

**Yritysblogien analyysia –
käännöspalvelu toimiston ja asiakkaan yhteistyönä**

Santeri Laurén
Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö
Käännöstiede (englanti)
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2015

Tampereen yliopisto
Käännöstiede (englanti)
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

LAURÉN, SANTERI:

Yritysblogien analyysia – käännöspalvelu toimiston ja asiakkaan yhteistyönä

Pro gradu -tutkielma, 76 sivua + englanninkielinen tiivistelmä 10 sivua.
Huhtikuu 2015

Tässä tutkielmassa tarkastellaan asiakkaan vaikutusta käännöspalveluun. Tutkimuskysymyksenä on, miten käännöstoimistojen blogikirjoituksissa tuodaan esille käännöspalvelu toimiston ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksena ja yhteistyönä. Tutkielman avulla halutaan korostaa käännöstieteessä varsin vähäiselle huomiolle jäänyttä asiakkaan vaikutusta käännöspalveluun sekä liittää käännöspalvelujen tuottamiseen ajatuksia palvelujen markkinoinnin teoriasta ja asiakkaan osallistamisesta.

Tutkimuksen aineistona on 21 asiakasvuorovaikutusta käsittelevää blogikirjoitusta kolmelta suomalaiselta käännöstoimistolta. Analyysimetodina käytetään laadullista sisällönanalyysia, jonka pohjaksi kehitetään koko aineistoa yhdistävä, neljän teeman muodostama aineistolähtöinen tyypittely. Blogikirjoituksia analysoidaan 1) asiakkaan ja toimiston välisen kommunikoinnin, 2) käännöspalvelun automaation, 3) asiakkaan resursseihin vaikuttamisen ja 4) asiakkaan ennakoivan toiminnan näkökulmasta.

Tutkimus osoitti, että kirjoitusten perusteella asiakkaan rooli käännöspalveluun vaikuttajana on suuri. Ihanteellinen asiakas on oma-aloitteisesti kommunikoiva, ennakoiva ja pitkäjänteinen, sitoutunut ja valistunut. Asiakkaan toiminta on olennaista erityisesti käännöspalvelun esikäännösvaiheessa, mutta käännöstoimistot painottavat käännöspalvelua jatkuvana yhteistyönä.

Tulosten perusteella asiakkaan toiminta on jonkin verran tärkeämmässä roolissa käännöspalvelussa kuin yleisesti nähdään. Yrityksille on kuitenkin haasteellista motivoida asiakkaita osallistumaan palvelun tuottamiseen, sillä asiakkaat näkevät toiminnastaan koituvan hyödyn vasta pidemmällä aikavälillä, ja jotkin hyödyt eivät konkretisoidu asiakkaalle riittävän selvästi. Jatkotutkimusaiheiksi ehdotetaan esimerkiksi asiakkaan motivointia tarkemmin luotaavia tutkimuksia tai keskittymistä tarkemmin johonkin tiettyyn teema-alueeseen, kuten asiakkaan ja toimiston väliseen kommunikaatioon.

Avainsanat: käännöspalvelu, käännösyritykset, asiakkaat, yhteistyö, blogit.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
1.1 Taustaa.....	1
1.2 Tutkimuskysymykset.....	4
1.3 Tutkielman termeistä	4
1.4 Tutkielman rakenne	5
2. Käännöspalvelu vuorovaikutuksena	6
2.1 Aiempi tutkimus: kääntämisen sosiologia.....	6
2.2 Käännösala ja käännösyrietykset.....	7
2.3 Kääntämisen palveluluonne.....	8
2.4 Käännöspalveluprosessi	10
2.4.1 Esikäännösvaihe	10
2.4.2 Käännösvaihe	11
2.4.3 Jälkikäännösvaihe.....	12
2.5 Käännöspalvelu toimiston ja asiakkaan yhteistyönä	15
2.6 Käännöspalvelun laatu.....	18
2.6.1 Laadun määrittelyn ongelmia	18
2.6.2 Käännöspalvelujen palveluvaatimukset laadun mittarina	19
2.6.3 Palvelun sopivuus asiakkaan tarpeisiin	20
2.7 Yhteenveto.....	23
3. Käännöspalvelujen markkinointiviestintä	25
3.1 Palvelujen markkinoinnin lähtökohdat.....	25
3.2 Asiakkaiden osallistaminen palvelun tuottamiseen.....	26
3.2.1 Asiakkaiden roolien määrittelemine.....	26
3.2.2 Asiakkaiden työhön kutsumine, kouluttamine ja palkitseminen	30
3.3 Blogi markkinointiviestinnän välineenä.....	32
4. Aineisto ja tutkimusmenetelmä	35
4.1 Aineiston kuvaus	35
4.2 Tutkitut käännöstoimistot: Delingua, Maris Multilingual ja Translatum.....	35

4.3 Aineiston rajaus	36
4.4 Tutkimusmenetelmä: laadullinen sisällönanalyysi	40
4.4.1 Tutkimuksen kulku ja teemoittelun lähtökohdat	40
4.4.2 Blogikirjoitus tutkimuskohteena: erityispiirteitä	41
5. Aineiston analyysi	43
5.1 Asiakkaan ja toimiston välinen kommunikointi	43
5.1.1 Asiakkaan oma-aloitteinen kommunikointi	43
5.1.2 Käännöstoimiston esittämiin kysymyksiin vastaaminen	44
5.1.3 Palautteen antaminen	46
5.2 Automaatio käännöspalvelun eri vaiheissa	50
5.3. Asiakkaan toiminnan vaikutus asiakkaan resursseihin	53
5.3.1 Kustannuksiin vaikuttaminen	53
5.3.2 Ajankäyttöön vaikuttaminen	57
5.4 Asiakkaan ennakoiva toiminta	58
5.4.1 Käännöspalvelun sovittaminen omaan liiketoimintaan	58
5.4.2 Tekstien valmistelemine käännettäväksi	61
5.4.3 Käännöspalvelun lisäpalvelut ja asiakkaan toiminta	63
5.5 Yhteenveto: Ennakoiva, aktiivinen, sitoutunut ja valistunut asiakas	64
6. Lopuksi	69
Lähdeluettelo	72
English Summary	

1. Johdanto

1.1 Taustaa

Käännöspalvelussa asiakkaat vaikuttavat palvelun lopputulokseen, palvelun laatuun ja omaan palvelukokemukseensa monin tavoin. Käännöspalveluja tuotetaan sen takia, että asiakkailla on tarve viestiä vieraalla kielellä, ja käännöspalvelun tuottajat vastaavat tuohon tarpeeseen toimittamalla käännöspalveluja. Asiakkaat kommunikoivat erilaisilla tavoilla käännöspalvelun henkilökunnan kanssa, kertovat omista tarpeistaan, haluistaan ja toiveistaan sekä antavat lisäinformaatiota ja oheismateriaaleja, jotta palvelukokemus olisi mahdollisimman laadukas. Asiakkailla on myös monta tapaa osallistua itse käännöspalvelun tuottamiseen esimerkiksi laatimalla itse sanastoja tai käyttämällä erilaisia teknisiä apuvälineitä. Asiakkaalla on avainasema käännöspalvelun tuottamisessa ja arvokasta kompetenssia, josta käännöspalvelujen tuottajat haluavat saada osansa onnistunutta palvelun tuottamista varten.

Käännöstieteessä ei tähän mennessä nähdäkseni ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota siihen, miten käännöspalvelu syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Mielestäni käännöstieteellisen tutkimuksen kohteeksi samoin kuin kääntämisen opetussisältöihinkin täytyisi saada enemmän näkemyksiä siitä, miten käännöspalvelun luontevana ja olennaisena osana on vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Sekä kääntäjällä että asiakkaalla saattaa olla käännöstuotteesta ja -prosessista vaillinaiset tai toisistaan poikkeavat näkemykset: asiakas ei vaikkapa tiedä, että kääntäjä tarvitsee avukseen erilaisia tekstinulkoisia materiaaleja sekä ohjeistusta käännöksen suorittamiseen. Tässä kääntäjällä on suuri vastuu olla aloitteellisena toimijana kommunikoinnissa asiakkaan kanssa.

Tässä tutkimuksessa selvitän, miten käännösalalla tuodaan asiakas osaksi käännöspalvelun tuottamista käännöstoimiston verkkosivuilla blogina julkaistavan markkinointiviestinnän kautta. Markkinointiviestinnästä saa tietoa palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä kanssakäymisestä ja rajapinnasta. Blogi on yrityksen käyntikortti ja

mainos. Siinä viestitään asiakkaalle erilaisia asioita sellaisella tavalla, jolla käännöstoimisto kuvittelee asiakkaan haluavan niitä käsiteltävän. Tutkimukseni tarjoaa tietoa siitä, miten asiakas (toimiston oman käsityksen mukaan) haluaa asiakkaan roolia ja vaikuttamista käsiteltävän, sekä siitä, millaisena käännöstoimisto haluaa markkinoilla näyttäytyä. Lähtökohtanani on käännöspalvelujen kehittäminen ja palvelun laadun parantaminen. Tämän yhden opinnäytetyön tavoitteena on sen selvittäminen, miten asiakkaan panos ja toiminta näyttäytyy käännöstoimiston markkinointiviestinnässä asiakkaalle ja miten tämä toiminta suhteutuu palvelujen markkinoinnin teoriaan.

Tutkimuksellani oli monta hahmoa ennen kuin löysin mielestäni kiinnostavimman näkökulman. Alkuperäisenä suunnitelmanani oli tutkia sitä, miten käännöspalvelun laatu näyttäytyy käännöstoimistojen blogeissa. Tuohon tutkimusongelmaan vastaamisessa ilmeni kuitenkin monia hankaluuksia. Käännöslaadun määrittelemisen osoittautui äärimmäisen vaikeaksi siinä laajuudessa, jossa olisin halunnut määritellä sen, eli kokonaisvaltaisena ”palvelun laadun” käsitteenä, milloin kaikki maininnat käännösten teknisestä, kielellisestä, tekstuaalisesta tai muusta vastaavasta laadusta olisivat sotkeneet tuloksia. Lähtökohtanani kun oli käsittää käännöspalvelu kokemuksena, jossa hyvin pientä osaa määrittää varsinainen käännöksen eli palvelutuotteen laatu.

Keskityin siis lopulta hakemaan vastauksia johonkin pienempään, helpommin toteutettavissa olevaan, tutkimusongelmaan. Tuossa vaiheessa, kun varsinainen fokus oli vielä kadoksissa, aloin kuitenkin lukea käännösyriyten blogeja ja rajata ja kerätä aineistoani. Sen jälkeen kun olin kerännyt aineiston ja perehtynyt siihen, sieltä kuin itsestään nousi esille erilaista asiakkaan osallistamista ja toimiston ja asiakkaan välisen yhteistyön korostamista. Minua alkoi yhä enemmän kiinnostaa asiakkaan rooli käännöstapahtumassa sekä se, miten käännösyriyys viestii asiakkaalle käännösprosessin yhteistyöluonteesta. Lisäksi kirjallisuuteen perehdyttyäni selvisi, että aihetta on perin vähän tutkittu käännöstieteessä, vaikka sen merkitys koko käännösalalle on suuri. Tutkimukseni tavoitteena on täyttää hieman tätä tutkimusvajetta ja saada aikaan lisää keskustelua siitä, miten asiakkaat saadaan eri osapuolten mielestä parhaalla mahdollisella tavalla mukaan käännöspalvelun tuottamiseen.

Tutkimukseni yhtenä lähtökohtana on sitoa käännöstieteellinen määritelmä käännöspalvelusta yhteen sen kanssa, miten palvelu käsitetään ja miten sitä tutkitaan markkinoinnin alalla. Palvelun käsite tuntuu samalla itsestään selvältä, ja kuitenkin se on tarkemmassa tarkastelussa hämärä ja luokittelua vaativa. Erityisen tarkastelun kohteena on kääntäminen palveluna tuotenäkökulman sijaan, sillä laatuun kuuluu myös paljon muuta, jolla saattaa olla jopa suurempi merkitys asiakkaan laatukokemukselle kuin valmiin käännöksen laadulla. Tavoitteenani on ollut jatkaa sitä käännöstieteellistä kehitystä, jossa käännöspalvelu ymmärretään monimuotoisesti: hyvä palvelun laatu ei tarkoita vain toimivaa tekstiä, vaan laatukokemukset syntyvät asiakkaalle koko palvelun keston ajan. Lisäksi asiakassuhteet voivat olla erittäin tiiviitä ja pitkäkestoisia. Tämä tutkimus on luonteeltaan poikkitieteellinen, ja kokoan teoreettista taustaa käännöstieteestä ja markkinoinnin tutkimuksesta. Tutkimukseni teoriaosiossa tarkastelen aiempia tutkimuksia käännöspalvelusta, palvelujen markkinoinnista ja asiakkaiden roolista palvelujen tuottamisessa.

Toinen perusta tutkimukselleni on kääntäjien ammatillisen aseman kehittäminen. Kääntäjien hyvää ammatillista asemaa edesauttaa tietämys alalla toiminnasta ja mahdollisista kehittämiskohdista. Kääntäminen työnä vuonna 2015 onkin monien mullistusten keskellä. Suuren yleisön tietoisuus käännösalan vaativuudesta ei ole kovin hyvä, ja hintojen polkeminen alalla on yleistä. Luulen kuitenkin, että lisääntyvän tutkimustiedon kautta kääntäjillä itsellään paranee käsitys siitä, millainen yhteistyö asiakkaan kanssa on hedelmällisintä ja miten käännöspalvelun laatua voidaan näin kehittää. Kolmantena lähtökohtana on käännöstieteellisen tutkimuksen ja liike-elämän kääntämistoiminnan välisen kuilun kaventaminen. Pyrin havainnollistamaan, kuinka käännöstieteessä tulisi käsittää käännöspalvelu tavallista kokonaisvaltaisempaan käsitteeseen. Nähdäkseni tieteenalalle voidaan saada uusia ajatuksia tarkkailemalla niin sanotusti kentällä tapahtuvaa markkinointiviestintää, minkä lisäksi saadaan tietoa myös käännöspalvelujen asiakkaiden tarpeista.

Internet on jatkuvasti kasvava kommunikaatiokanava, josta sosiaalinen media on kasvanut viime vuosien aikana käytännössä jokaisen ulottuville. Nykyisin yritysten läsnäolo verkossa ja sosiaalisessa mediassa on miltei itsestäänselvyys. Viime vuosina Googlen eri palvelujen, Facebookin, Twitterin sekä LinkedInin kaltainen sosiaalinen

media on lisännyt merkitystään huomattavasti ihmisten jokapäiväisessä ammatillisessa ja vapaa-ajan elämässä, joten tutkimuksen teko uuden ajan medioista tuo mielenkiintoista näkökulmaa myös käännöstieteelliseen tutkimukseen. Näkyvyydellään sosiaalisessa mediassa yritykset pyrkivät luomaan itsestään positiivista mielikuvaa sekä näyttäytymään asiakkailleen ja tuleville asiakkailleen sekä myös tuleville työntekijöilleen varteenotettavana yhteistyökumppanina. Myös verkostoituminen muiden käännösalan yritysten kanssa on osa sosiaalisen median mahdollisuuksia. Sosiaalinen media voidaan nähdä myös kätevästä kanavana lisätä yleistä tietoisuutta käännösalaan. Verkkosivuilla julkaistavat blogit saattavat saada aikaan hedelmällistä vuoropuhelua sekä auttaa asiakkaita ja muita käännösalaan kiinnostuneita ammattilaisia ja maallikkoja ymmärtämään käännösalan haasteita.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmakseni rajautui se, mikä asiakkaan rooli käännöstapahtumassa on, sekä miten käännöstoimisto viestii asiakkaalle käännöspalvelun yhteistyöluonteesta. Tutkin käännöstoimistojen blogikirjoituksia tätä tutkimusongelmaa varten vastaamalla seuraavaan tutkimuskysymykseen: **Miten käännöstoimistojen blogikirjoituksissa tuodaan esille käännöspalvelu toimiston ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksena ja yhteistyönä?**

1.3 Tutkielman termeistä

Yritykseltä yritykselle -liiketoimintaa eli B2B (*business-to-business*) -liiketoimintaa tutkittaessa aiheuttaa hieman terminologista hämmennystä se, että kaksi osapuolta, käännösyritys ja asiakasyritys, ovat molemmat yrityksiä. Tämän terminologisen sekaannuksen välttämiseksi viittaan tekstissäni aina palveluntarjoajaan eli käännösyritykseen sanalla ”käännöstoimisto” tai ”toimisto”. Asiakasyritykseen, palvelujen hankkijaan eli ostajaan taas viittaan sanoilla ”asiakas”, ”asiakasyritys” tai ”yritys”. Vaikka en tutkimuksessani keskitykään yksittäisen kääntäjän näkökulmaan vaan enemmänkin käännöstoimistoon eli organisaatioon toimijana, olen joissakin kohdissa joutunut viittaamaan myös yksittäiseen kääntäjään, jolloin käytän sanaa ”kääntäjä”. Blogin käsite vaatii myös selvennystä: Sekä sanat blogi että blogikokoelma

viittaavat useampaan kuin yhteen kirjoitukseen eli merkintään, joten selkeyden vuoksi viitaan jatkossa yksittäiseen merkintään sanalla blogikirjoitus ja koko blogiin sanalla blogi.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman toisessa luvussa esittelen käännöspalveluprosessin toimiston ja asiakkaan vuorovaikutuksena. Esittelen lyhyesti, millaisia käännösalan toimijoita käännösyrietykset ovat, minkä jälkeen kuvaan käännöspalveluprosessin käyttämällä Daniel Gouadecin (2007) käännöspalveluprosessikaaviota sekä pohdin, miten palvelumarkkinoinnin alan teoksessa *Services marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm* (Wilson ym. 2008) eritellään asiakkaan rooleja palvelujen tuottamisessa. Käännöspalvelun laadun määrittelen palvelun sopivuutena asiakkaan tarpeisiin. Laadun määrittelyn pohjaksi esittelen Wilsonin ym. (2008) esittämiä palvelun laadun määrittelyjä, Suomen Standardoimisliitto SFS:n julkaisemaa kansallista standardia käännöspalvelujen palveluvaatimuksista (SFS-EN 15038) sekä esittelen lisäksi tutkimusta käännöspalvelun asiakkaista ja heidän käsityksistään laadusta (Havumetsä 2012).

Kolmannessa luvussa tarkastelen palvelujen markkinointia: erityisenä tarkastelun kohteena on asiakkaan osallistaminen palvelun tuottamiseen. Lisäksi luon yleiskatsauksen sosiaalisen median ja yritysten blogin käyttämiseen nykyaikaisena asiakasviestinnän välineenä B2B-liiketoiminnassa.

Neljännessä luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmän ja tarkastelussa olevan aineistoni. Viidennessä luvussa esittelen analyysini tulokset ja niistä tekemäni johtopäätökset. Kuudennessa luvussa pohdin tutkimukseni tuloksia, tutkimukseni antia käännöstieteelliselle tutkimukselle sekä luotaan aiheeseen liittyviä selvittämättömiä tutkimusongelmia ja ehdotuksia niiden ratkaisemiseksi.

2. Käännöspalvelu vuorovaikutuksena

2.1 Aiempi tutkimus: kääntämisen sosiologia

Kääntämisen sosiologian tutkimus keskittyy ihmisiin ja ihmisten havaittavan käyttäytymisen tutkimukseen. Joitakin analyyttisiä malleja on kehitetty kääntämisen sosiologisten kysymysten tutkimiseen, mutta monia alueita on laiminlyöty ja niiden alueiden teorioita kehitelty liian vähän. Tällaisiin aliedustettuihin tutkimuksen aloihin kuuluu muun muassa kääntäjän ja asiakkaan välisen suhteen tutkimus. (Chesterman 2006, 9.) Kääntämisen sosiologian tutkimus on laajentunut alun perin kontekstin tutkimuksesta, jolloin alkujaan 1990-luvulla alettiin tutkia tekstien kielellistä sekä kulttuurista kontekstia. Tällöin käytettiin analyysin apuna esimerkiksi polysysteemiteoriaa, joka kehitettiin alun perin kulttuurin ja kulttuurin siirtymisen teoriana. Andrew Chesterman esittää kääntämisen sosiologian tutkimuksen jaottuvan kolmeen alueeseen: 1) käännösten sosiologia tuotteina, 2) kääntäjien sosiologia sekä 3) kääntämisen eli käännösprosessin sosiologia. Chestermanin mukaan juuri viimeksi mainittu alue on saanut kaikista vähiten huomiota. (2006, 9–10.) Hänen esittämistään teorialleista Reissin & Vermeerin (1984; Vermeer 1996) sekä Christiane Nordin (1997) esittelemällä skoposteorialla on myös sosiologinen perspektiivi, sillä ne antavat asiakkaan roolille ja asiakkaan ja kääntäjän väliselle, käännösstrategioita koskevalle, keskustelulle suuremman painoarvon.

Käännöstieteessä on aivan viime vuosina ilmestynyt runsaasti ammatinharjoittamiseen ja laatuun keskittyneitä tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Joanna Druganin tutkimukseen perustuva teos *Quality in Professional Translation* (2013) on uusimpia kääntämisen laatumallinnuksia käsitteleviä teoksia. Nina Havumetsä tutki Helsingin yliopistoon tekemässään väitöskirjassa *The Client Factor* (2012) kääntämisen laatukysymyksiä asiakkaan näkökulmasta. Kääntäjiä tuotantoverkostojen osana on tutkinut Kristiina Abdallah väitöskirjassaan *Translators in Production Networks* (2012), ja Daniel Gouadec on kirjoittanut kääntämisestä ammattina teoksessaan *Translation as a Profession* (2007). Kääntämistä palveluna on tutkittu myös gradutasolla: Tampereen yliopistoon valmistunut Johanna Löytynojan pro gradu -työ *Palvelulähtöinen ajattelu*

käännösälällä (2013) tuo uusia näkökulmia käännösalaan markkinoinnista sekä yrittäjyys- ja markkinointikoulutuksesta. Käännöstoimistojen verkkosivuja markkinointinäkökulmasta on tutkinut Maria Pentikäinen Turun yliopistoon tekemässään pro gradu -työssä *Verkkosivut osana käännöstoimistojen verkkoviestintää* (2010). Luettelemastani tutkimuskirjallisuudesta voidaan päätellä, että tutkimuksellinen mielenkiinto kääntäjän ammattia kohtaan on lisääntynyt erityisesti viime kymmenen vuoden aikana. Kuitenkaan tämän tutkimuksen kanssa aivan samanlaista näkökulmaa en ole tutkimuskirjallisuutta lukiessa kohdannut. Myös tämä tutkimus on luonteeltaan sosiologista, sillä se käsittelee kääntäjien toimintaa suhteessa ympäristöön.

2.2 Käännösala ja käännösyrietykset

Käännösyrietyt voidaan määritellä monikielisen viestinnän palveluja tarjoavaksi yrietykseksi. Tällainen yrietyt pelkistetysti kääntää kirjoitettua materiaalia tai tarjoaa tulkkaukspalveluja (ks. esim. Herranz; Gouadec 2007, 9). Daniel Gouadecin (2007, 9) mukaan yleisesti arvioidaan, että kääntämisen, lokalisoinnin ja konekääntämisen liikevaihto oli vuonna 2007 arviolta 9–15 miljardia Yhdysvaltain dollaria, mutta kokonaissumman laskemiseksi täytyisi sisältää myös sellainen käännöstyö, jota tehdään läheisillä palvelualoilla.

Käännösalan määrittelemine ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, sillä monikielistä viestintää ja sen tuloksena syntyviä tekstejä tuottavat tietenkin myös sellaiset yrietykset, joita ei yleisesti voida katsoa kuuluvan käännösalan piiriin. Osa käännöstöistä tehdään mahdollisesti yrietyksen sisäisesti muiden töiden ohessa. Lisäksi läheisillä aloilla, kuten painopalveluissa, koulutuspalveluissa, web-suunnittelussa, tv- ja elokuvateollisuudessa tehdään käännöstyötä, joka ei näy edellä mainituissa tilastoissa (Gouadec 2007, 9).

Kääntäminen on pääasiassa yrietykseltä yrietykselle -liiketoimintaa (*business-to-business*, b2b), mikä tarkoittaa sitä, että käännösyrietysten markkinointi suuntautuu yrietysten ostoista vastaaville henkilöille. Käännösalan toimijat ovat usein osa monimutkaista toimijaverkostoa, jossa saattaa olla useita alihankkijoina toimivia käännösyrietyksiä tai yrietysten palkkaamia kääntäjiä (Abdallah 2012, iii). Keskityn tässä tutkimuksessa tarkastelemaan käännösalan toimijoita yrietyksinä, jotka tarjoavat käännöspalveluja toisille yrietyksille.

2.3 Kääntämisen palveluluonne

Sekä *palvelu* että *tuote* ovat sekä yleiskielen sanoja että markkinoinnin alan termejä, ja hyvin laajassa käytössä eri merkityksissä. Sekä suomen sanoilla *palvelu* ja *tuote* että englannin sanoilla *service* ja *product* viitataan moniin keskenään erilaisiin käsitteisiin. Siksi määrittelen, mitä tässä tutkimuksessa tarkoitan palvelulla, ja miten käännöspalvelu näyttäytyy markkinoilla tuotteena. Seuraavassa esittelen sanalle *palvelu* neljä keskenään erilaista merkitystä Wilsonin ym. (2008, 6–7) mukaan sekä täsmennän, miten itse käytän sanaa.

Ensinnäkin palveluilla voidaan viitata kokonaiseen *palvelualaan* esimerkiksi kansantalouden osana, jossa usein käytetty kolmijako on alkutuotanto, jalostus ja palvelut. Palveluyrityksellä tarkoitetaan tässä tapauksessa erontekoa alkutuotantoyrityksen ja jalostusyrityksen välillä. Toinen hyvin yleinen eriytynyt merkitys on käsittää sana palvelu tarkoittavan *asiakaspalvelua*, joka on yrityksen ydintarjontansa (*core product*) ohella ja tueksi tarjoamaa palvelua, josta ei yleensä veloiteta asiakasta erikseen. Yrityksen internetsivut ja sosiaalisessa mediassa tarjoama sisältö, kassapalvelut ja puhelinpalvelut, siinä määrin kun ne eivät muodosta yrityksen ydintarjontaa, ovat yksi esimerkki tällaisista tukitoiminnoista. Kolmas suhteellisen tuore ja abstrakti näkökulma on nähdä kaikki fyysisetkin tuotteet ainoastaan niiden tarjoaman palvelun ilmentymänä: tätä näkökulmaa kutsutaan nimellä *derived service*. Tällöin tuotteiden arvo nähdään todellisuudessa siinä, mikä niiden tarjoama palvelu on, eikä arvo liity fyysiseen tuotteeseen itsessään. Neljäs näkökulma on nähdä *palvelu tuotteena*, jolla on asiakkaalle arvoa ja josta he maksavat markkinoilla. Yritykset myyvät palveluita aivan samaan tapaan kuin tuotteitakin. (Wilson ym. 2008, 6–7.)

Tätä tutkielmaa varten määrittelen käännöspalvelun edellisen kappaleen neljännen esimerkin mukaan. Olennaisinta on siis käsittää käännöspalvelu markkinoilla myytävänä kokonaisuutena. Yleensä palvelut (*services*) nähdään vastakohtana tuotteille (*goods*), ja näillä nähdään olevan keskenään todellisia eroja, jotka aiheuttavat palvelujen johtamiselle niin haasteita kuin etujakin (Wilson ym. 2008, 15). Toisaalta markkinoinnissa eli palvelutuotteiden tarjoamisessa ihmisten saataville on tärkeää niin kutsuttu tuotteistaminen, jossa vaikeasti hahmotettavasta, monimutkaisesta

palvelukokonaisuudesta tehdään asiakkaalle helpommin käsitettävä kokonaisuus, jota voidaan myydä kuin mitä tahansa tuotetta. Christian Grönroosin (2010, 76) mukaan “koneesta ja miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaiseksi”. Grönroos (2010, 77) toteaa, että palvelulle on esitetty 1960–1980-luvuilla runsaasti määritelmiä, joista lopulta palvelukeskustelun laannuttua 1980-luvun jälkeen ei ole päästy yksimielisyyteen. Hän itse esitti vuonna 1990 seuraavan, sittemmin vielä muokatun, määritelmän:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

(Grönroos 2010, 77.)

Yllä olevassa määritelmässä on oleellisia kohtia nähdäkseni kolme. Ensinnäkin palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi: tämä palvelujen prosessiluonne on Grönroosin mukaan niiden tärkein piirre (2010, 79). Tämä voi olla yllättävää, ja voi kuvitella monen mieltävän nimenomaan aineettomuuden palvelujen tärkeimmäksi piirteeksi. Grönroos on kuitenkin sitä mieltä, että palvelujen vertaaminen fyysisiin tavaroihin ei ole kovin hedelmällinen tapa hahmotella palvelumalleja, vaan niitä pitäisi ymmärtää niiden omista lähtökohdista (2010, 78).

Toiseksi määritelmästä tulee esille, että toimintoja tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Tarjoaminen tässä yhteydessä voisi viitata esimerkiksi markkinointiin eli siihen, miten yritys tarjoaa, myy ja tuo esille palveluaan markkinoilla. Palveluyritys siis markkinoi ratkaisuja asiakkaan ongelmaan, mikä tyypillisesti esimerkiksi käänkösalalla voisi olla se, että yritys ei pysty sisäisesti tuottamaan jollakin kielellä riittävän laadukasta tekstiä tai ei pysty tulkitsemaan vieraalla kielellä tuotettua tekstiä tarpeeksi luotettavasti. Tällöin yritys olettaa, että kääntäjä osaa tuottaa oleellisesti paremman tekstin kuin mitä yritys osaisi sisäisesti tuottaa.

Kolmas kohta on asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus, jota etenkin Grönroosin edustama markkinoinnin pohjoismainen koulukunta on tähdentänyt

palvelujen tutkimuksen tärkeimpänä antina (Grönroos 2010, 78). Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana (mts. 79). Tämä tarkoittaa käännösprosessin tapauksessa esimerkiksi sitä, että asiakas usein kertoo käännökseen liittyviä toiveitaan ja reunaehdoja käännösprosessin yhdessä tai useammassa eri vaiheessa. Määritelmän kolmas kohta on tässä tutkimuksessa erityisessä tarkastelussa.

Grönroos (2010, 79) lisää palvelujen yleisluontoisiin peruspiirteisiin toteamuksen, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Tämä pitää täysin paikkansa esimerkiksi tulkkauksessa: ainakin yleisölle näkyvä osa tulkin työprosessista tuotetaan ja kulutetaan usein ajallisesti samanaikaisesti kun yleisö kuuntelee tulkin tuottamaa puhetta. Kääntämiseen tätä sääntöä on kuitenkin vaikeampi soveltaa, ja tässä tapauksessa käännöksen tuoteluonne tulee esille vahvemmin: kääntäjä palauttaa valmiin käännöksen asiakkaalle, joka yleensä käyttää valmiin tekstin aivan muussa tilanteessa ja eriaikaisesti kääntäjän työprosessiin nähden. Lisäksi yritykseltä yritykselle -liiketoiminnassa kääntäjä harvemmin tekee käännöksen sille henkilölle, joka käännöksen tilaa, vaan tuleva käännöksen kuluttaja voi olla esimerkiksi käännöksen tilanneen yrityksen asiakas. Toisaalta tässäkin tapauksessa yritys on se taho, joka käännöksestä mahdollisesti hyötyy rahallisesti esimerkiksi siten, että se saa uuden asiakassuhteen. Sen sijaan erilaiset lisäarvopalvelut kuten termityö voidaan helpommin kuvitella kulutettavan samanaikaisesti palvelun tuotannon kanssa.

2.4 Käännöspalveluprosessi

2.4.1 Esikäännösvaihe

Daniel Gouadec jakaa käännöspalvelun kolmeen osaprosessiin: Hän jaottelee käännöspalveluprosessin esikäännösvaiheeseen (*pre-translation*), käännösvaiheeseen (*translation*) ja jälkikäännösvaiheeseen (*post-translation*). Esikäännösvaiheeseen kuuluu kaikki, mitä tapahtuu ennen kuin kääntäjä saa käännettävän materiaalin itselleen: esimerkiksi toimeksiannon hankkiminen, tarjouksen laatiminen, neuvottelu, käännöstyön määrittely ja sopimuksen tekeminen. Käännösvaiheessa on kolme alavaihetta: *pre-transfer*, *transfer* ja *post-transfer*. *Pre-transfer*-vaiheessa ensin

hankitaan materiaali, tehdään termityötä ja valitaan käännösstrategia. Tämän jälkeen alkaa varsinainen ydintoiminta eli kieli-kulttuuri-yhdistelmän kääntäminen kielestä toiseen. Käännösvaiheen viimeisenä *post-transfer*-osavaiheena on laadun tarkkailu, tekstin asettelun hiominen ja erilaiset valmistelut, joilla teksti saadaan luovutettavaksi asiakkaalle. (Gouadec 2007, 13–14.)

Voidaan todeta, että asiakkaan rooli esikäännösvaiheessa on melko suuri. Käännöstoimisto on tekemisissä asiakkaan kanssa tiiviisti neuvottelu- ja sopimuksetekovaiheessa. Ensimmäisiä uudelle asiakkaalle näkyviä piirteitä palvelussa ovat esimerkiksi palvelun verkkosivut, jotka toimivat yrityksen eräänlaisena käyntikorttina asiakkaille ja mahdollisille tuleville asiakkaille. Seuraava näkyvä osa palveluprosessia on esimerkiksi se, kun asiakas soittaa tai ottaa muutoin yhteyttä käännösyritykseen. Tällöin asiakkaalle näkyvä osa palvelua on asiakaspalvelu ja siitä syntyvä kokemus. Seuraavia vaiheita ovat sopimusten tekeminen ja käännöstoimiston mahdolliset uudet yhteydenotot ja selventävien kysymysten esittäminen asiakkaalle. Gouadecin mukaan käännöstoimisto ei välttämättä vastaanota asiakkaalta vain käännettävää tekstiä, vaan joskus myös niin kutsutun ”käännöspakkauksen”, *translation kit*. Tällainen käännöspakkaus on kääntäjän tarvitsemaa oheismateriaalia, joka voi käsittää käytännössä mitä vain (Gouadec 2007, 35–36). Voi todeta, että asiakkaan toimilla on suuri vaikutus jo ennen varsinaisen kääntämisen alkamista.

2.4.2 Käännösvaihe

Varsinaisessa *translation*-vaiheessa asiakkaan vaikutusmahdollisuudet käännösprosessiin jatkuvat. Kääntäjä ensin analysoi vastaanottamansa materiaalit, minkä jälkeen hän kysyy selventäviä kysymyksiä asiakkaalta sellaisista kohdista, jotka eivät aukene itsestään. Kääntäjä tai käännöstoimisto voi olla yhteydessä asiakkaaseen, alkuperäisen tekstin kirjoittajaan tai suunnittelijaan, kollegoihin, tai tietoa voi hakea muista kuin ihmislähteistä. (Gouadec 2007, 17.)

Vaikka käännösvaiheessa asiakkaan tehtäviin kuuluu kääntäjän kysymyksiin vastaaminen, huomionarvoista on, että asiakkaan vaikutus on liki kokonaan poissa siinä vaiheessa kääntämistä, joka on ihmisille kaikista tutuinta (Gouadec 2007, 14) ja joka ehkäpä tulee helpoiten ihmisille mieleen kääntämisestä puhuttaessa: varsinaisen kieli-

kulttuuri-kombinaation siirtäminen kieleltä toiselle, toisin sanoen aivan uuden materiaalin luominen halutulle kielelle asiakkaan ja kohdeyleisön kaikki vaatimukset huomioiden (mts. 19). Toisin kuin monet muut palvelut, jotka tuotetaan asiakkaan ollessa niin sanotusti tehtaassa läsnä vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa (Wilson ym. 2008, 299), käännöspalvelun varsinainen käännösvaihe tuotetaan poissa asiakkaan silmistä käännöstoimistolla tai kääntäjän kotitietokoneella. Asiakas voi arvioida vasta tämän näkymättömän prosessin tuotteena syntynyttä käännöstä, eikä hänellä ole yleensä pääsyä tätä prosessia seuraamaan. Olisi kenties tavatonta, että asiakas olisi läsnä samassa tilassa työssään olevan kääntäjän kanssa tai seuraisi tämän toimintaa tietokoneen ruudulta vaikkapa etäyhteyttä käyttämällä.

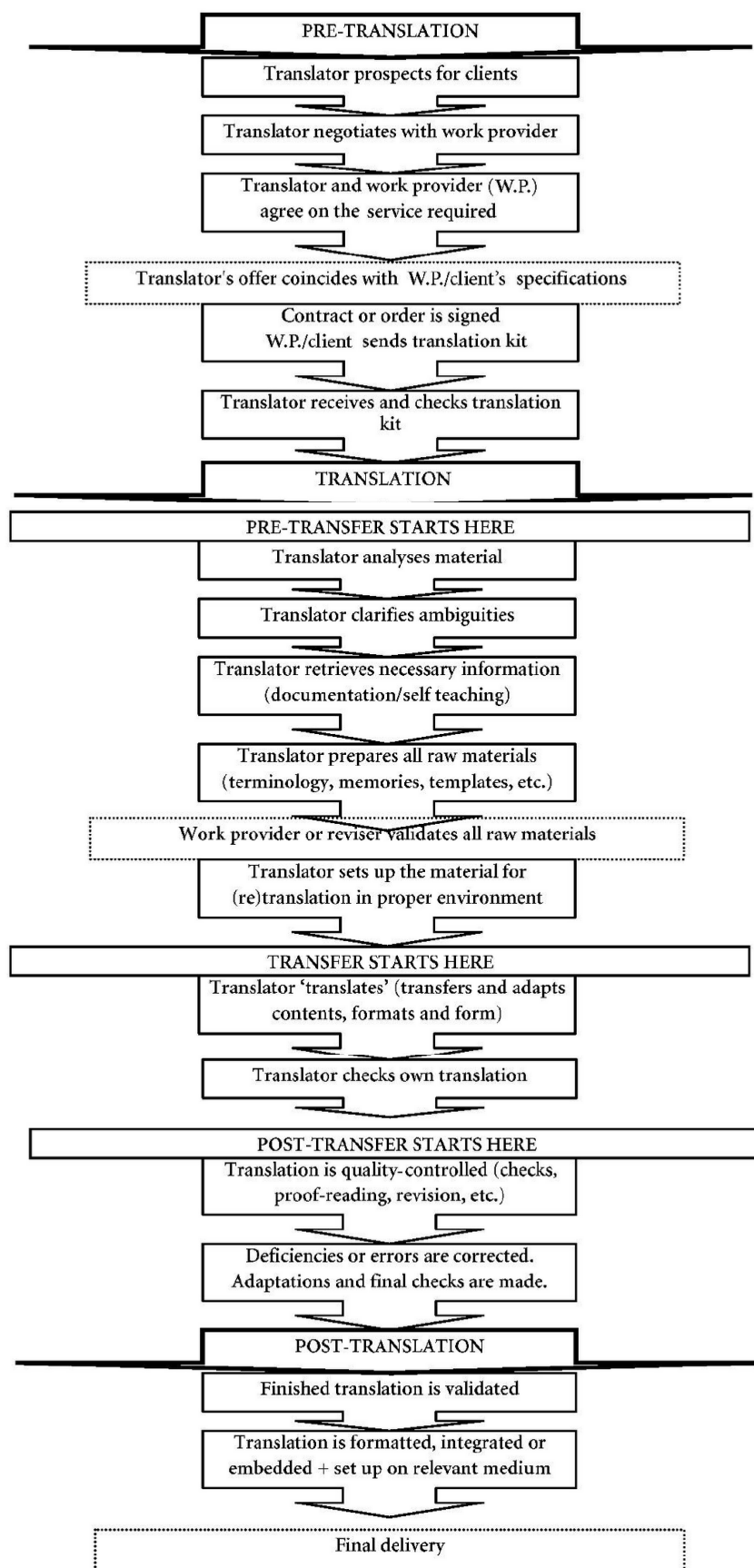
2.4.3 Jälkikäännösvaihe

Käännöspalvelun ominaispiirteistä riippuu, mitä jälkivaiheita käännösprosessi sisältää. Yleensä se sisältää ainakin oikoluvun (*proof-reading*) ja tekstintarkistuksen (*revision*). Gouadecin (2007, 19–20) mukaan ideaalitilanteessa kääntäjä tekee vaadittavat korjaukset tekstiin, mutta joskus myös esimerkiksi toimeksiantaja eli asiakas tekee haluamiaan muutoksia kysymättä kääntäjältä, minkälaista harkintakyvyn puutetta kääntäjät yleensä vahvasti vastustavat. Käännöksen adaptointi tarkoittaa tekstin sovittamista kohdekieleen ja -kulttuuriin eri tavoin, esimerkiksi huolehtimalla erilaisista kohdekulttuurin määräyksistä tai kohdetekstin erilaisesta tarkoituksesta ja kohdeyleisöstä. Jälkikäännösvaiheeseen kuuluu valmiin käännöksen validointi etenkin, jos kohdetekstiä käytetään tärkeässä ympäristössä tai sen toimivuus täytyy erityisen hyvin tarkistaa, esimerkiksi ennen kohdekielisen ohjelmiston julkaisemista. (Gouadec 2007, 20).

Gouadec (2007, 26–27) päättää käännöspalveluprosessin siihen, kun lopullinen versio käännöksestä palautetaan asiakkaalle. Hän kuitenkin huomauttaa, että käännöspalveluprosessi ei välttämättä pääty tähän, vaan kääntäjän tulee huolella säilyttää käännös ja käännösmuisti myöhempää tarvetta varten, päivittää lähteensä ja analysoida projekti ja projektin tulos. Myös kaikki mahdolliset virhelähteet tulee eliminoida ja huolehtia, että tulevaisuudessa projekteissa mahdolliset virheet tai haitat

käännöspalvelussa eivät toistu. (Gouadec 2007, 21.) Vaikka Gouadecin prosessikuvauksen mukaan asiakkaan kanssa toimitaankin tiiviissä yhteistyössä, prosessin kuvaukseen olisi syytä lisätä systemaattinen palautteen kerääminen asiakkaalta sekä hallinnolliset tehtävät, esimerkiksi laskun lähettäminen asiakkaalle ja kommunikaatio asiakkaan kanssa käännöksen palauttamisen jälkeen. Nämä kohdat ovat esimerkkejä hallinnollisista palveluista, jotka ovat Grönroosin (2010, 76–77) mukaan passiivisen käsittelytapansa vuoksi asiakkaille “näkymättömiä palveluita”: ne hoidetaan yleensä siten, ettei niitä mielletä palveluiksi vaan ongelmiksi, ja ne saattavat tarjota runsaasti kilpailuetua organisaatioille, jotka oppivat hyödyntämään niitä.

Asiakkaan näkökulmasta käännösprosessi näyttäytyy siis melko erilaisena kuin esimerkiksi käännöstoimiston tai yksittäisen kääntäjän näkökulmasta. Voidaan sanoa, että markkinoinnin kannalta on ensiarvoisen tärkeää lähestyä omaa palvelua asiakasnäkökulmasta ja huomioida, että kääntäjän mielestä ehkäpä olennaisin osa käännösprosessia – organisointi, tiedonhaku ja kirjoittaminen – ovatkin itse asiassa näkymättömiä. Käännösprosessin näitä osia ei toteuteta yhdessä asiakkaan kanssa toisin kuin esimerkiksi konsultin, asianajajan, opettajan tai kampaajan työprosessien tapauksessa. On kiinnostavaa pohtia, mikä merkitys tällä on sille, miten vaativana käännöstyötä asiakkaan silmissä pidetään ja miten asiakas suhtautuu esimerkiksi käännöspalvelujen hinnoitteluun. Asiakkaalla ei ole mahdollisuutta myöskään omien aistiensa avulla tarkastella ja arvioida näiden näkymättömien prosessien suoritusta, vaan kilpailuetu täytyy näyttää asiakkaalle jollakin tavalla prosessin siinä osassa, joka on asiakkaalle näkyvää. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (Taulukko 1) esitän Daniel Gouadecin (2007, 16) kaavion käännösprosessin kulusta.



Taulukko 1. Käännöspalveluprosessi Daniel Gouadecin (2007, 16) mukaan.

2.5 Käännöspalvelu toimiston ja asiakkaan yhteistyönä

Wilsonin ym. (2008, 299) mukaan yleensä asiakkaat osallistuvat ainakin jollain tavalla palvelujen tuottamiseen palvelujen kanssatuottajina. Palveluita tuotetaan joissakin tilanteissa samanaikaisesti niiden kuluttamisen kanssa, esimerkiksi opetustilanteissa, joissa opiskelijat eli asiakkaat ovat samassa tilassa opettajan kanssa osallistuen itsekin palvelun tuottamiseen. Opiskelijat voivat vaihtelevasti vaikuttaa positiivisella tavalla palvelun onnistumiseen tai he voivat vastaavasti vähentää sen onnistumista omilla toiminnoillaan. Asiakkaat ovat myös mielenkiintoisella tavalla itse osaksi itse vastuussa siitä, kohtaako palvelu heidän määrittelemiään vaatimuksia. Joskus esimerkiksi asiakkaat ymmärtävät oman roolinsa puutteellisesti eivätkä tiedä, miten tietyissä tilanteissa pitäisi toimia, mikä aiheuttaa säröjä myös heidän kokemukseensa tarjotusta palvelusta. Näin tapahtuu usein etenkin käytettäessä tiettyä palvelua ensimmäisen kerran. Wilson käyttää esimerkkinä IKEA-huonekaluliikettä, jossa ensivierailulla olevat asiakkaat tarvitsevat yksityiskohtaiset mutta helpot ohjeet saadakseen palvelusta mahdollisimman paljon irti. (Wilson ym. 2008, 299.) Samaan tapaan käännöspalvelullakin on tietty kaava, jonka mahdollisesti kokeneet käännöstoimiston työntekijät tietävät läpikotaisin mutta josta ensimmäistä kertaa palvelua käyttävällä asiakkaalla ei ole aavistustakaan.

Käännöspalvelujen tapauksessa huomionarvoista on jo se seikka, että koko käännöspalvelua ei voi olla ilman asiakkaan tarjoamaa materiaalia käännettäväksi. Tässä mielessä käännöspalvelu kuuluu Wilsonin ym. (2008, 301) jaottelussa korkean asiakasosallistumisen ryhmään, jossa asiakas luo palvelutuotteen yhdessä palvelutuottajan kanssa. Tämä tulee osoitetuksi siinä, että tähän ryhmään kuuluvissa palveluissa on muun muassa seuraavia piirteitä:

- aktiivinen asiakkaan osallistuminen ohjaa räätälöityä palvelua
- palvelua ei voi tuottaa ilman asiakkaan aktiivista ostopäätöstä ja osallistumista
- asiakkaan oma panos on välttämätön ja se on mukana luomassa palvelun lopputulosta

(Wilson ym. 2008, 301, käännös SL; ks. Taulukko 2 sivulla 17.)

Käännöspalvelun erityispiirteisiin kuuluu se mielenkiintoinen seikka, että asiakkaalla on usein paljon enemmän varsinaista alakohtaista osaamista ja tietoa, kun taas kääntäjillä ajatellaan olevan hallussa lähinnä erinomaiset monikieliset viestintätaidot sekä tiedonhakutaidot. Se, millä tavalla asiakas on valmis jakamaan vaikkapa erikoisalakohtaisen tiedon käännöstoimiston kanssa, vaikuttaa käännöspalvelun laatuun.

Asiakas pystyy myös jouduttamaan prosessia monin tavoin: esikäännösvaiheessa asiakas voi toimittaa käännöksen käännöstoimistolle helpoimmalla tavalla, esimerkiksi muuttamalla käännettävän materiaalin sellaiseen tiedostomuotoon, joka on helpoin käännöstoimistolle käsitellä. Asiakas voi myös alun perin huolehtia, että lähdeteksti on kirjoitettu helposti käännettäväksi käyttämällä esimerkiksi täsmällisiä ilmauksia ja yksiselitteistä kieltä, mikä vähentää kääntäjän tarvetta esittää käännöksestä jatkokysymyksiä. Asiakas voi esittää erilaisia tekstin skopokseen liittyviä toiveitaan, esimerkiksi määrittelemällä tekstin kohderyhmän, julkaisukanavan ja funktion. Tämän lisäksi asiakkaalla saattaa olla mitä erilaisimpia lisätoiveita, jotka hän haluaa käännöstoimiston ottavan huomioon tekstiä käännettäessä. Ennen käännösprosessia taikka sen aikana asiakas voi toimittaa erilaista materiaalia käännöstoimiston käytettäväksi: yrityksen sisäisiä termipankkeja, sanastoja, käännösmuisteja, vanhoja versioita käännöksistä, rinnakkaistekstejä, ohjekirjoja ja dokumentaatiota – tähän oheismateriaaliin Gouadec (2007, 35) viittaa termillä *translation kit*.

Käännösvaiheessa asiakas voi osallistua käännöspalvelun tuottamiseen selventämällä tekstin epäselviä kohtia käännöstoimiston pyynnöstä. Terminologian selvittämisessä apuna ovat usein asiakasyrityksen internetsivut, joihin on vapaa pääsy, sekä intranet-sivut siinä tapauksessa, että kääntäjälle on annettu pääsy intranet-sivuille (Drugan 2013, 88). Toimeksiantoja tekevillä käännöstoimistoilla on lähtökohtaisesti rajallinen pääsy esimerkiksi tuotteisiin, joiden käyttöohjeita käännetään. Toisin on esimerkiksi joidenkin teknologiayritysten kääntäjinä toimivalla sisäisellä henkilöstöllä, jolla saattaa olla pääsy toistaiseksi julkaisemattomiin tuotteisiin, jotta he voivat kuvailla niiden ominaisuuksia paremmin käyttäjille (mts. 87). Mahdollisia syitä siihen, että tällaista apua asiakas ei tarjoa, voivat olla esimerkiksi pelko tietojen vuotamisesta ulkopuolisille tahoille. Myös asiakassuhteen kesto vaikuttaa asiakasyrityksen halukkuuteen toimittaa käännösyritykselle luottamuksellisia oheismateriaaleja: pitkästä asiakassuhteesta voi

käännösyritykseen kertyä runsaasti esimerkiksi termilistoja, tyylioppaita, referenssitekstejä ja käännösmuisteja.

Ensimmäisen version valmistuttua asiakas voi osallistua valmiin käännöksen tarkistukseen ja hyväksyntään sekä ehdottaa haluamiaan muutoksia. Jälkikäännösvaiheessa asiakas voi antaa käännöspalvelusta palautetta käännöstoimiston toiminnasta sekä valmiista käännöksestä.

Low: consumer presence required during service delivery	Moderate: consumer inputs required for service creation	High: customer co-creates the service product
Products are standardized	Client inputs (information, materials) customize a standard service	Active client participation guides the customized service
Service is provided regardless of any individual purchase	Provision of service requires customer purchase	Service cannot be created apart from the customer's purchase and active participation
Payment may be the only required customer input	Customer inputs are necessary for an adequate outcome, but the service firm provides the service	Customer inputs are mandatory and co-create the outcome
End consumer examples		
Airline travel	Haircut	Marriage counselling
Motel stay	Tax advice	Personal training
Fast-food restaurant	Full-service restaurant	Weight reduction programme
Business-to-business customer examples		
Office cleaning services	Agency-created advertising campaign	Management consulting
Pest control	Payroll service	Executive management seminar
Photocopier maintenance	Freight transportation	Installation of computer network

TABLE 12.1 Levels of customer participation across different services

Source: adapted from A.R. Hubbert, 'Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions', doctoral dissertation, Arizona State University, Tempe, Arizona (1995)

Taulukko 2. Asiakkaan osallistumisen tasot eri palveluissa (Wilson ym. 2008, 301).

Wilson ym. (2008, 301) antaa korkean tason osallistavista palveluista esimerkiksi monimutkaisen, pitkäkestoisen yritykseltä yritykselle tapahtuvan konsultointipalvelun: siinä asiakas voi osallistua esimerkiksi ongelmien tunnistamiseen, ongelmanratkaisutehtäviin, jatkuvaan kommunikaatioon ja laitteiston ja työtilojen jakamiseen sekä ratkaisujen implementointiin palveluntarjoajien kanssa. Wilsonin ym. (2008, 301) mukaan se, miten tehokkaasti asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen,

vaikuttaa organisaation tuottavuuteen ja viimein myös laatuun ja asiakastyytyväisyyteen.

Käännöstoimiston näkökulmasta käännöspalvelu on todennäköisesti juuri tällainen korkean tason osallistava palvelu. Käännöspalvelu on räätälöityä palvelua, jota asiakkaan aktiivinen osallistuminen ohjaa. Palvelua ei voi myöskään tuottaa irrallaan asiakkaan aktiivisesta ostopäätöksestä ja osallistumisesta. Asiakkaan tiivis osallistuminen käännöspalvelun tuottamiseen parantaa palvelun laatua: asiakkaan oma panos on välttämätön ja se yhdessä käännöstoimiston tekemän työn kanssa yhteisluovat palvelun lopputuloksen.

2.6 Käännöspalvelun laatu

2.6.1 Laadun määrittelyn ongelmia

Laatu tarkoittaa arkikielessä useita eri asioita. Ensinnäkin sillä viitataan jonkin ominaisuuksiin, luonteeseen, olemukseen tai kvaliteettiin (Kielitoimiston sanakirja, s.v. *laatu*). Tässä merkityksessä sana näyttäytyy sangen neutraalina. Sanassa on kuitenkin myös arvolatautuneempi merkitys, ja erikoismerkityksessään sillä viitataan hyvään laatuun ja laadukkuuteen. Sana esiintyy myös usein vastaparina kahden ääripään välillä. Puhutaan esimerkiksi huonosta palvelusta ja sen vastakohtana hyvästä (laadukkaasta). Muitakin kahtiajakoja yleensä mielletään: yleistä on myös dikotomia laadun ja määrän välillä, ja usein nämä vastakkaiset puolet mielletään toisensa poissulkeviksi lähestymistavoiksi: jos yritys panostaa määrään esimerkiksi standardisoinnilla, automatisoimalla prosessia ja tuottamalla paljon, se ei tuota laatua, kun taas pienien erien huolellinen valmistaminen ja räätälöidyt, ainutkertaiset prosessit tuottavat laadukkaita ja kestäviä tuotteita. On mielenkiintoista pohtia, paljonko kulttuuriimme juurtuneet ennakkoluulot ohjaavat esimerkiksi ostokäyttäytymistämme. Täysin eri mutta kuitenkin mielenkiintoinen jatkokysymys on missä määrin nämä ennakkoluulot pitävät paikkansa.

Käännöspalvelun laatua voidaan määritellä lukemattomilla eri tavoilla. Eräs tapa ymmärtää käännöslaatu on tekstuaalinen: tekstin toimivuutta voidaan esimerkiksi tarkastella sen kohdeympäristössä. Toisena tapana voisi olla vaikkapa kohdetekstin

suhde lähdetekstiin, missä suurempi ekvivalenssi tarkoittaisi parempaa laatua. Laatua voidaan tarkastella myös esimerkiksi hyvin pinnallisesti kielellisen korrektiuden tai oikeinkirjoituksen kautta. Tällä tavoin voitaisiin vertailla esimerkiksi konekääntimien keskinäistä paremmuutta: konekääntimet eivät ainakaan vielä pysty tehokkaasti kääntämään tekstiä sen aiotun tarkoituksen tai esimerkiksi kohdeyleisön perusteella. Susanne Lauscher (2000, 150) toteaa, että monesti tavoitteena on ollut luoda lista kriteereistä, joiden mukaan käänös on hyvä: hänen mukaansa kuitenkin tuon kaltaiset listat eivät ole riittäviä määrittelemään käänösten laatua ammattimaisessa ympäristössä, jossa laatu näyttää riippuvan hyvin erilaisista tekijöistä. Laadun määrittelemisessä ongelmallisia ovat myös kääntämisen erikoisalajat ja tekstien erilaiset tarkoitukset: jotkin laatumäärittelyt ovat toisella alalla ehdottoman tärkeitä ja toisella alalla epärelevantteja. Esimerkiksi runojen tai muun kaunokirjallisen teoksen kääntämisessä esteettiset arvot ovat korostettuja, ja käyttöohjeiden kääntämisessä tuotteen käytettävyys ja instruktiivisuus on etusijalla.

2.6.2 Käännöspalvelujen palveluvaatimukset laadun mittarina

Aivan erilainen lähestymistapa laatuun on tarkastella käänösprosessia ja määritellä prosessille tietyt kriteerit, jotka täyttämällä käänöspalvelu on saavuttanut tarvittavan laatutason. Vuonna 2006 vahvistettiin suomalainen kansallinen standardi käänöspalvelujen palveluvaatimuksista (SFS-EN 15038), jonka tavoitteena on määritellä ja vakiinnuttaa käänöspalvelujen toimittajien tuottamien palvelujen laatuvaatimukset, ja samalla standardi tarjoaa käänöspalvelujen toimittajalle ne menettelyt ja edellytykset, joiden avulla palvelujen tuottaja voi vastata markkinoiden tarpeisiin (SFS-EN 15038, 6).

On ymmärrettävää, että standardia laadittaessa on pyritty määrittelemään käänöspalvelun laatu mahdollisimman yleisesti. Standardissa laadun arviointiin ei ole tarjottu valmista objektiivista mittaria. Esimerkiksi alaluvussa 5.4.1 ”Kääntäminen” luetellaan seikat, johon kääntäjän tulee kiinnittää huomiota käänösprosessin aikana, mutta lopulta on mahdoton tietää, millaisia valintoja yksittäinen kääntäjä tekee ja mitä standardinmukaisuus hänen kohdallaan tarkoittaa. Toisinaan, tarkemman määrittelyn

ollessa erityisen hankalaa tai subjektiivista, laatu on standardissa puettu sellaisiin ilmaisiin kuten

- ”projekti ja kaikki sen osat täyttävät tämän standardin vaatimukset” (s. 10)
- ”Käännöspalveluiden toimittajalla tulee olla *dokumentoitu menettely käännösprojekteissa*” (s. 10)
- ”käännösprojektien *asianmukaiseen* toteuttamiseen – – – tarvittavat välineet” (s. 12)
- ”*asiaankuuluvien* tietolähteiden ja -välineiden käyttöoikeus” (s. 12)
- ”Käännöspalvelujen toimittajalla tulee olla käytössään *yrityksen kokoon ja organisaatorakenteeseen soveltuva* dokumentoitu laadunhallintajärjestelmä. (s. 14)
- Käännöspalvelujen toimittajalla tulee olla *dokumentoidut menettelyt* käännösprojektien hallintaa – – – varten (s. 16)

(SFS-EN 15038, 10–16.)

Käännöspalvelujen palveluvaatimukset antavat jokaiselle käännösalan toimijalle vähintäänkin melko paljon tilaa toimia tarkoituksenmukaisesti katsomallaan tavalla. Voidaan perustellusti kysyä, toimiiko standardi laadun määrittelyssä muussa tapauksessa kuin käännösyrityksen sisäisessä käytössä, jossa prosessin kulkua ja erimerkiksi työvälineiden asianmukaista käyttöä on helpompi valvoa standardin puitteissa.

2.6.3 Palvelun sopivuus asiakkaan tarpeisiin

Käännöspalvelun laadunäkökulma on erilainen jokaisen toimijan näkökulmasta käsin. Loppukäyttäjän näkökulmasta tekstin kommunikaatiofunktio on käännöspalvelun laadun kriteeri: käännöksen tulee toimia siinä ympäristössä, johon se on tarkoitettu. Käännöksiä tekevien käännöstoimistojen näkökulmasta taas laadukas käännöspalvelu on sellainen, joka houkuttaa lisää hyvin maksavia asiakkaita ja maksimoi yrityksen saaman liikevoiton.

Tässä tutkimuksessa määrittelen käännöspalvelun laadun asiakasnäkökulman mukaan, sillä koko ammattimaista käännösliiketoimintaa ei voi olla ilman organisaatioita, joille käännöksellä on arvoa ja jotka ovat siitä valmiita maksamaan. Palvelun laatu määritellään sen mukaan, miten hyvin asiakkaan palvelukokemus vastaa asiakkaan odotuksia siitä. Marja Jäniksen (2008, 75) mukaan asiakas kokee palvelun laadukkaaksi,

kun se vastaa hänen odotuksiaan ja kokemuksiaan. Tämä toteamus on linjassa oman laadunmäärittelyni kanssa. Kuitenkin on mainittu, että useinkaan käännöspalvelujen asiakkaat eivät tiedä täsmällisesti, mitä haluavat: tällaista asiakkaan epävarmuuden tilaa on luonnehdittu fraasilla *fuzzy expectations* (Ojasalo 1999, 81–82 Havumetsän 2012, 15 mukaan). Jänis (2008, 75) myös toteaa, että käännöspalvelusta asiakas voi huomata, vastaako se hänen odotuksiaan, vasta sen jälkeen kun palvelu on jo ostettu, ja tällöin palvelun tilaajan pitäisi voida jo etukäteen varmistaa, että palvelu on laadukas. Palvelun laadun varmistamisessa ja sen viestimisessä etukäteen on tietenkin avainasemassa palveluntarjoajan markkinointi ja muu viestintä asiakkaalle. Suomen kääntäjien ja tulkkien liiton mietinnössä vuodelta 1997 todettiin, että palvelualalla palvelun tilaaja määrää, mitä ominaisuuksia palvelulla pitää olla, jotta se olisi laadukasta. SKTL:n mietinnön (1997) mukaan laatuun vaikuttavat seuraavat seikat:

- miten asiakas osaa esittää sen, mitä hän todella haluaa
- miten kääntäjä pystyy selvittämään sen, mitä asiakas haluaa
- miten kääntäjä pystyy täyttämään asiakkaan toiveet, mikä on kääntäjän koulutus, kielitaito, kokemustausta, henkinen ja aineellinen olotila
- minkälaiset ovat kääntämisen aineelliset edellytykset eli työtilat, tekniset laitteet, sanakirjat, lähdekirjallisuus jne.

(Jänis 2008, 76.)

Yllä olevasta luettelosta voidaan todeta, että asiakkaalla on suhteellisen suuri rooli laadukkaan palvelun tuottamisessa. Ensinnäkin asiakkaan tulee osata esittää palveluntarjoajalle, mitä hän todella haluaa. Tämä voi olla kääntämisen kontekstissa melko ongelmallista, koska asiakkaalla ei usein ole lainkaan tietoa erilaisista viestinnän muodoista ja viestintätilanteista, tekstilajeista, tyylistä tai terminologiasta. Luettelon toinen kohta painottaa kääntäjän vastuuta selvittää asiakkaan tarpeet. Aktiivisesti toimiva ja pätevä palveluntarjoaja voi tarjota asiakkaalleen jotakin sellaista, mitä asiakas ei ole edes osannut toivoa. Luettelon kolmas ja neljäs kohta keskittyvät kääntäjän valmiuksiin ja edellytyksiin. Voidaan todeta, että osaltaan asiakkaan rooli käännöspalvelun tuottamisessa risteää myös kääntäjän aineellisten edellytyksien kanssa, sillä usein palveluntarjoajan työtä helpottaa, jos asiakkaalla on tarjota esimerkiksi käsillä olevaan käännökseen liittyvää tukimateriaalia ja rinnakkaistekstejä.

Tanskalaisten käännösmarkkinoiden tutkimuksessa Rasmussen ja Schjoldager (2011, 87) toteavat merkittäväksi käännösten laadun heikentäjäksi sen, että asiakkaat eivät

ymmärrä käännösprosessia. Joanna Druganin (2013, 136) mukaan asiakkaisiin luottaminen on riskialtista heidän vähäisen tietämyksensä vuoksi. He eivät välttämättä ymmärrä kääntäjien kysymyksiä tai sitä, mitä kaikkea kääntämiseen liittyy. Projektipäälliköiden mukaan asiakkaiden laaja perehdyttäminen nähdään välttämättömänä sille, että käännöksistä saadaan tyydyttävän laatuista (Drugan 2013, 136).

Nina Havumetsä (2012, 5) tutki väitöskirjaansa *The Client Factor* varten muun muassa sitä, mikä asiakkaiden rooli käännöstapahtumassa on ja miten asiakkaat vaikuttavat käännösnormien kehitykseen. Havumetsän (2012, 16) mukaan ne asiakkaat, joilla ei ole kykyä, halua tai aikaa arvioida käännösten teknistä laatua, todennäköisesti perustavat arvionsa käännöspalvelun laadusta prosessiulottuvuuteen sekä hintaan. Havumetsän kyselytutkimusosion mukaan asiakkaat ovat valinneet käännöspalvelun tuottajan seuraavilla kriteereillä. Havumetsän mukaan kuusi käännöspalvelun selvästi tärkeintä piirrettä olivat:

1. Laadukkaat käännökset.
2. Määräajassa pysyminen.
3. Luottamuksellisen tiedon säilyttäminen.
4. Käännösten nopeat toimitusajat.
5. Hyvät hinnat.
6. Palveluntarjoajan (henkilökunnan) asiakaspalveluasenne.

Seuraavia kyselyssä olleita piirteitä vastaajat olivat valinneet vähemmän:

7. Nopea tarjousten lähettäminen.
8. Käännöspalvelun tarjoajan hyvä maine.
9. Käännöspalvelun tarjoajalla on kunnolliset tilat, IT-laitteet ja ohjelmistot.
10. Käännöspalvelun tarjoajan kotisivu on hyvin suunniteltu ja helppokäyttöinen.
11. Käännöspalvelun tarjoajalle on myönnetty laatusertifikaatti.

(Havumetsä 2012, 126; käännös SL.)

Havumetsän kyselytutkimusosion tuloksista voidaan todeta, että asiakkaiden odotuksissa laadukas käännöspalvelu tarjoaa ”laatua nopeasti, luotettavasti, turvallisesti asiakaspalveluasenteella”. Avoimista vastauksista taas nousee esille hyvien viestintätaitojen tärkeys asiakkaiden kanssa toimiessa; toinen esille noussut seikka on tyytymättömyys joihinkin käännösalan puoliin, kuten siihen, että jotkut kääntäjät ovat liian herkkiä ottamaan vastaan kritiikkiä tai neuvoja. Jollakuilla vastaajista oli taas kokemuksia käännösten huonosta laadusta tai kääntäjien ammattitaidon puutteesta.

(Havumetsä 2012, 130). Havumetsän pohdintaosion mukaan ei liene hyväksyttävää sanoa, että laatu on hyvää silloin, kun asiakas on tyytyväinen. Ensinnäkin käännöksen täytyy vastata ammattikäntäjien laatutasoa, ja toisekseen asiakkaiden täytyy tuntea, että heidän vaatimustasoonsa on päästy. Hän myös on sitä mieltä, että asiatekstikäntäjien koulutuksessa olisi hyödyllistä käsitellä palvelujen markkinointia ja muita samankaltaisia aiheita. (Havumetsä 2012, 135.)

Havumetsän tutkimuksen mukaan ei ole olemassa sellaisia muodollisia vaatimuksia, jotka estäisivät käntäjän ammattiin ryhtymisen. Asiakkaat painottivat työntekijän kokemusta, erikoisalan termien tuntemusta sekä käännös- ja kielitaitoa. Yliopistotutkintoa ei pidetty vastaajien keskuudessa tärkeänä, ja ylipäänsä käntäjien koulutusasiat saivat vähän huomiota. Vastaajat eivät myöskään olleet tehneet testikäännöksiä käntäjillä. Näistä seikoista Havumetsä päättelee, ettei käntämistä pidetä niin vaikeana taitona, ettei sitä voisi oppia ilman ohjausta tai muodollista koulutusta, ja käntäjän työllistämistä ei pidetä kovin riskialttiina toimintana. (Havumetsä 2012, 136.) Havumetsän tutkimuksessa miltei kaikki vastaajat pitivät käntämistä asiakkaan ja käntäjän yhteistyönä. Havumetsä esittää, että käntäjän ja asiakkaan yhteistyössä on kuitenkin parantamisen varaa. (Havumetsä 2012, 138.)

Havumetsän kyselytutkimusta saaduista tuloksista voi myös päätellä, että esimerkiksi Käännöspalvelujen palveluvaatimusten kaltaiset laadun määrittelyt eivät ole asiakkaille järkeviä, sillä palvelulle myönnetty laatusertifikaatit sekä palvelun puitteet (tilat, IT-laitteet ja ohjelmistot) eivät kyselytutkimuksen perusteella nousseet tärkeiksi elementeiksi palvelun laatua arvioitaessa. Kun käännöspalvelun laatu määritetään palvelun sopivuutena asiakkaan tarpeisiin, on palveluntarjoajan tärkein tehtävä pyrkiä selvittämään tarkasti, mikä on asiakkaan todellinen tarve ja kuinka siihen pystytään palvelua tarjoamalla vastaamaan.

2.7 Yhteenveto

Käännöspalvelut syntyvät asiakkaiden tarpeista, ja niiden tehtävänä on täyttää asiakkaan kommunikaatiotarve tarkoituksenmukaisella tavalla. Käännösyrietykset ovat kommunikaatiotarpeen täyttämiseen erikoistuneita yrityksiä, jotka suorittavat kuitenkin vain osan kaikesta maailmalla tehtävästä käännöstoiminnasta. Käännöspalvelu on tuote,

jota myydään markkinoilla aivan samaan tapaan kuin aineellisia tuotteitakin. Grönroosin (2010, 77) määritelmää mukaillen voidaan todeta käännöspalvelun olevan ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan asiakkaan ja palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkaan ja käännöstoimiston välinen vuorovaikutus näkyy tarkastellessa käännöspalvelua Gouadecin (2007, 16) käännöspalveluprosessikaaviota seuraten kaikissa prosessin vaiheissa. Asiakkaan ja toimiston vuorovaikutus on kuitenkin vähäisempää siinä prosessin osassa, josta maallikoillakin on eniten käsitystä: itse kääntämisvaiheessa (*transfer*), jossa kääntäjä luo uuden kohdekielisen tekstin, joka sopii myös kohdekulttuuriin ja on linjassa asiakkaan muiden vaatimusten kanssa.

Käännöspalvelu on laadukas siinä tapauksessa, kun palvelu sopii asiakkaan tarpeisiin. Lisähaasteita käännösosalalle luo tutkimuskirjallisuuden perusteella se, että asiakas ei välttämättä tiedä tarkkaan, minkälaista palvelua hän haluaa, ja siksi käännöstoimisto on vastuussa myös asiakkaiden tarpeiden selvittämisestä. Asiakas ei myöskään kaikissa tapauksissa ole selvillä käännösprosessin kulusta tarpeeksi hyvin. Käännöspalvelua vuorovaikutuksena tarkastellessa juuri käännösyritysten blogit nousevat tärkeäksi tiedonvälityskanavaksi asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Niiden avulla käännöstoimistot voivat muun muassa informoida asiakasta siitä, millainen käännöspalvelun luonne on, millainen käännösprosessin kulku on ja millä tavoin asiakkaan toivotaan toimivan palvelun eri vaiheissa.

3. Käännöspalvelujen markkinointiviestintä

3.1 Palvelujen markkinoinnin lähtökohdat

Tässä luvussa käsittelen käännöspalvelujen markkinointiviestintää. Erityistä huomiota kiinnitän strategioihin, joilla voidaan lisätä asiakkaan osallistamista palvelun osaksi ja tehdä osallistumisesta tehokkaampaa. Tämän jälkeen esittelen Gouadecin (2007, 16) käännöspalveluprosessin kaavion täydennettynä joillakin keskeisillä rooliodotuksilla, joita käännöspalvelut asettavat asiakkaille. Pohdin, miten strategioita asiakkaiden osallistamiseksi voidaan käyttää käännöspalvelujen parantamiseksi. Lopuksi pohdin sitä, miten sosiaalisessa mediassa ja blogiviestinnässä voidaan tuoda esille asiakkaan rooleja ja osallistamisen strategioita.

Lähtökohtanani on asiakaskeskeinen markkinointi. Se on koko yrityksen ajattelutapa, jossa yrityksen toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen (Ylikoski 1998, 23). Tämän lisäksi markkinointi on myös toimintaa, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet (mts. 106). Ylikosken mukaan palveluajatus perustuu yrityksen toiminta-ajatuksen, joka puolestaan ilmaisee yrityksen tehtävän, syyn, miksi se on olemassa. Tässä mielessä toiminta-ajatus antaa toiminnalle suuret linjat, palveluajatus taas ilmaisee yrityksen menestystekijät, miten yritys toimii ja on kannattava. (Ylikoski 1998, 110.) Toisin sanoen markkinoinnin tulee olla johdonmukaisesti linjassa yrityksen toiminta-ajatuksen kanssa, toteuttaa palveluajatusta ja sopia yhteen yrityksen tuottaman palvelutuotteen kanssa. Tämä kaikki perustuu asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen.

Seuraavaksi esittelen strategioita asiakkaiden osallistamiseksi palvelun tuottamiseen. Nämä strategiset valinnat vaikuttavat yrityksen tuottavuuteen, sen asemaan kilpailijoihin nähden sekä palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Tyypillisesti näillä strategioilla pyritään lisäämään yrityksen tuottavuutta ja asiakastyytyväisyyttä samalla vähentäen ennustamattomasta asiakaskäyttäytymisestä johtuvaa epävarmuutta. (Wilson ym. 2008, 310.) Esittelen Wilsonin ym. (2008, 310–317) esittelemät kaksi päästrategiaa ja niiden sovellettavuuden käännöspalveluihin: asiakkaiden roolien määrittämisen sekä asiakkaiden työllistämisen, kouluttamisen ja palkitsemisen.

Wilsonin kolmas kategoria, asiaksmixin (*customer mix*) hallinnoiminen, tarkoittaa eri asiakasryhmien eli -segmenttien hallinnoimista siten, että ne ovat keskenään yhteensopivia ja että eri asiakasryhmät saadaan toimimaan tuottavalla tavalla. Vaikka käännösyrityksillä epäilemättä on esimerkiksi eri tärkeysastein luokiteltuja asiakassegmenttejä, asiaksmixin hallinnoimisen käsite on ehkäpä vaikeammin yhdistettävissä käännösalaan, koska käännöspalveluita käytetään pääasiassa teknisten välineiden välityksellä, eivätkä palvelun eri asiakkaat ole tekemisissä toistensa kanssa. Tällöin asiaksmixin sekä asiaksmixin hallinnoimisen voidaan katsoa kuuluvan käännösyrityksen sisäisen pohdinnan alueelle, eikä sillä ole asiakasnäkökulmasta suurta merkitystä.

3.2 Asiakkaiden osallistaminen palvelun tuottamiseen

3.2.1 Asiakkaiden roolien määrittäminen

Yrityksen täytyy ensiksi määrittää, millaista osallistumista se asiakkailta haluaa. Alkuvaiheena voi käyttää asiakkaiden nykyistä osallistumistasoa ja verrata sitä haluttuun osallistumistasoon. Palvelun luonteesta riippuu se, minkälaista osallistumista asiakkailta halutaan. (Wilson ym. 2008, 310.) Edellä todettiin, että käännöspalvelu on korkean tason osallistava palvelu (ks. tämän tutkielman luku 2.5). Yritys voi myös päättää, että nykyinen osallistumisen taso on riittävä, mutta siitä halutaan tehdä tehokkaampaa. Viimeisenä strategiana yritys voi päättää vähentää asiakkaan osallistumista palvelun tuottamiseen siihen liittyvien epävarmuustekijöiden takia. Sen jälkeen kun asiakkaan osallistumisen taso on valittu, täsmennetään tarkemmin, mikä rooli asiakkaalla palvelun tuottamisessa on. Taulukossa 3 esitän Wilsonin ym. strategiat asiakkaan osallistamiseksi. (Wilson ym. 2008, 311.)

Wilsonin mukaan (2008, 311) asiakkaan työnä voi olla itsensä auttaminen, toisten auttaminen ja yrityksen mainostaminen. Näistä kolmesta kategoriasta käännöspalveluun helpoimmin sovellettavissa ovat ensimmäinen ja kolmas kohta – toisten asiakkaiden auttaminen ei käännöspalvelun tyyppisessä palvelussa ole yhtä relevanttia jo edellä mainitusta syystä, sillä asiakkailla on kenties vähemmän kontaktia toisiinsa. Sen sijaan

monet asiakkaan roolit käännöspalvelussa tähtäävät nimenomaan itsensä auttamiseen eli eräänlaiseen itsepalveluun (ks. Taulukko 3).

On kuitenkin huomionarvoista, että palvelujen asiakkaat voivat olla yhteydessä toisiinsa esimerkiksi juuri sosiaalisen median kautta. Wilsonin ym. (2008, 311–312) mukaan etenkin palvelujen asiakkaat luottavat suusanallisesti leviävään mainostukseen silloin, kun he päättävät, minkä palveluntarjoajan palveluksia he käyttävät. Asiakkaat kokevat turvallisemmaksi luottaa jonkun suositukseen kuin esimerkiksi pelkästään mainontaan. Monet palveluntuottajat ovat luovilla tavoilla käyttäneet tätä ilmiötä hyväkseen ja antaneet ihmisille markkinointivastuuta esimerkiksi tarjoamalla rahallista hyvitystä niille asiakkaille, jotka ovat saaneet uusia asiakkaita palvelun käyttäjiksi. Yrityksen nimen leviämistä voi edistää järjestämällä vaikkapa yrityksen käyntikorttien haltijoiden kesken arvontoja. (Wilson ym. 2008, 311–312.)

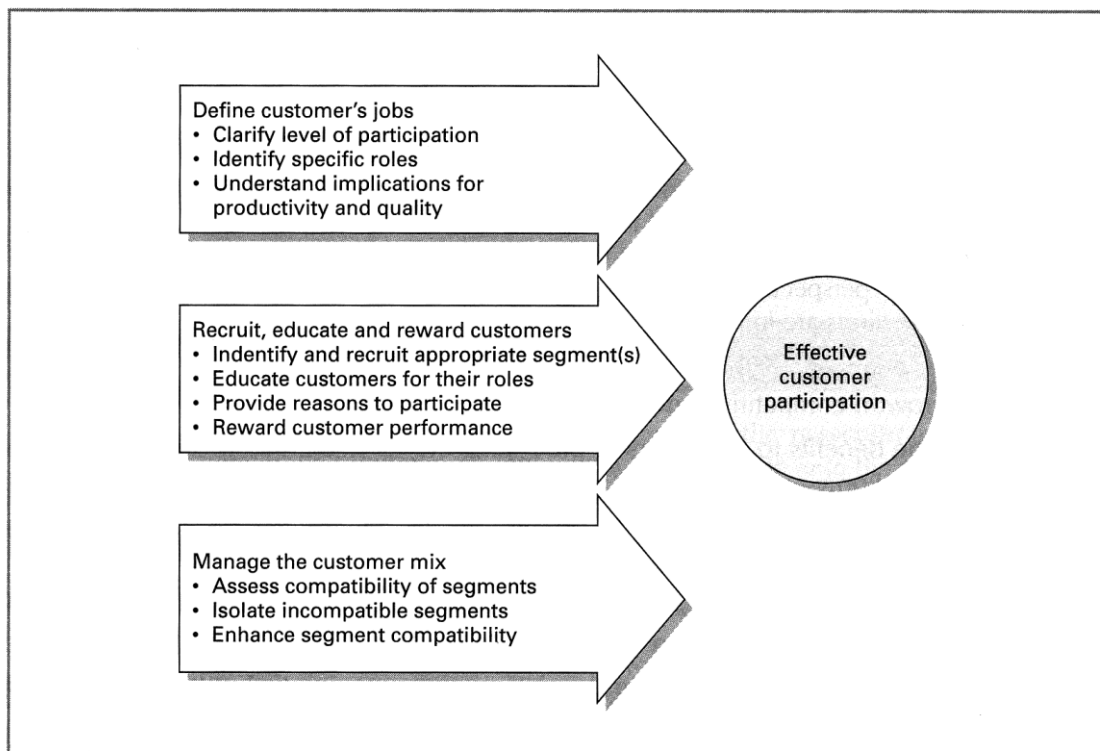


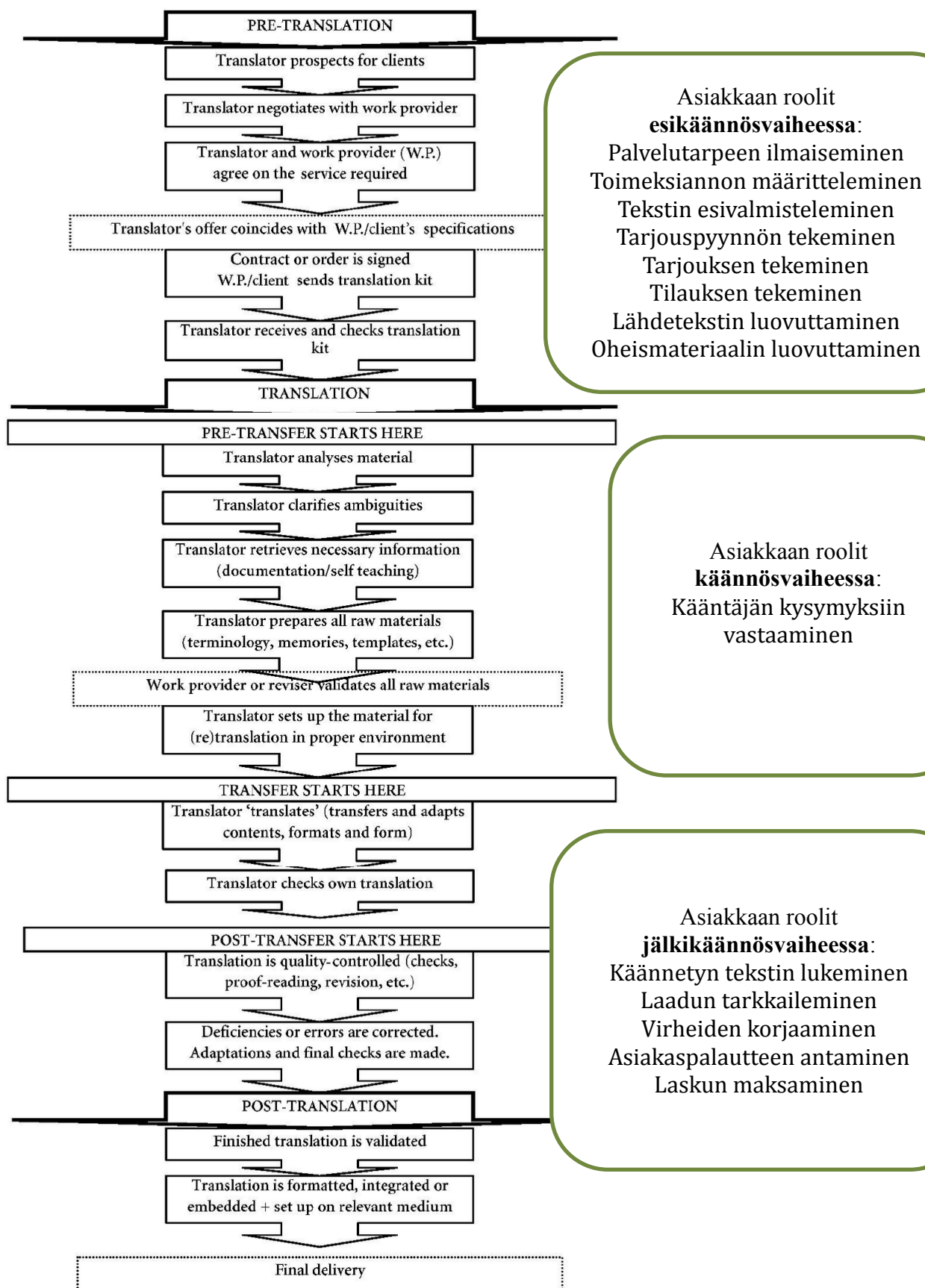
FIGURE 12.2 Strategies for enhancing customer participation

Source: adapted from M.L. Meuter and M.J. Bitner, 'Self-service technologies: extending service frameworks and identifying issues for research', in *Marketing Theory and Applications*, eds D. Grewal and C. Pechmann (American Marketing Association Winter Educators' Conference, 1998), pp. 12–19. Reprinted by permission of the American Marketing Association

Taulukko 3. Asiakkaan osallistamisen strategiat Wilsonin ym. (2008, 310) mukaan.

Käännöspalvelujen tuottamisessa nousee erittäin keskeiseksi Wilsonin huomio siitä, että kaikki asiakkaat eivät suinkaan halua osallistua palvelun tuottamiseen. Osa asiakkaista haluaa nimenomaan palveluntarjoajan ottavan enemmän vastuuta palvelun tuottamisesta. Asiakkaiden mieltymyserojen takia monien yritysten täytyy tarjota erilaisille asiakassegmenteille erilaista palvelua. (Wilson ym. 2008, 312.)

Taulukossa 4 esitän Gouadecin (2007, 16) käännöspalveluprosessin kaavion täydennettynä muutamilla tyypillisillä asiakkaan tehtävillä, jotka itse katsoin käännöstoimiston näkökulmasta relevanteiksi käännöspalvelun eri vaiheissa. Listan ei ole tarkoitus olla kattava selostus asiakkaan tehtävistä käännösprosessin aikana, vaan havainnollistaa sitä, kuinka asiakas joutuu suorittamaan tyypillisen käännöspalvelun aikana monia tehtäviä. Useat tehtävät jakaantuvat vielä prosessin moneen vaiheeseen: esimerkiksi kääntäjän kysymyksiin vastaaminen ja oheismateriaalin luovuttaminen saattaa olla osa kaikkia prosessin vaiheita. Lisäksi prosessi ei ole välttämättä aina täysin lineaarinen, vaan asiakas saattaa joutua tekemään saman tehtävän uudelleen vaikkapa tapauksissa, joissa tekstiin joudutaan jälkeinpäin tekemään suuria muutoksia ja palaamaan prosessissa taaksepäin. Asiakkaan kompetensseista, resursseista ja palvelun yksilöllisistä piirteistä riippuu myös se, kuinka monia näistä tehtävistä asiakas varsinaisesti joutuu suorittamaan palvelun aikana.



Taulukko 4. Gouadecin (2007, 16) käännöspalveluprosessi täydennettynä keskeisillä asiakkaiden tehtävillä.

3.2.2 Asiakkaiden työhön kutsuminen, kouluttaminen ja palkitseminen

Kun asiakkaan roolit on tarkasti määritelty, yritys voi miettiä, kuinka tuon roolin toteutumista edesautetaan. Wilsonin mukaan asiakkaan motivointikeinot eivät juuri eroa niistä keinoista, joilla yritys motivoi omia työntekijöitään, vaan asiakasosallistumista edesauttavat seuraavat tekijät (Wilson ym. 2008, 313; käännös SL):

- 1) asiakkaat ymmärtävät roolinsa ja kuinka heidän odotetaan toimivan
- 2) asiakkaat osaavat toimia ja pystyvät toimimaan odotetulla tavalla
- 3) asiakkaat saavat arvokasta hyötyä toimimalla odotetulla tavalla.

Ensiksi yrityksen täytyy houkutella rooleihin sopivia asiakkaita: asiakkaan rooleista ja vastuista tulisi viestiä selvästi kaikessa yrityksen viestinnässä. Asiakkaat voivat jo ennalta arvioidessaan eri palveluja valikoitua palvelun käyttäjäksi tai jättäytyä pois. Tällaisen itsevalinnan pitäisi asiakkaan näkökulmasta johtaa parannettuun kuvaan palvelun laadusta ja yrityksen näkökulmasta vähentää epävarmuustekijöitä. (Wilson ym. 2008, 313.) Esimerkkinä tällaisesta viestinnästä voisi olla se, että asiakasta kehoitetaan selvästi yrityksen markkinointiviestinnässä jättämään käännettävä lähdeteksti käännöstoimistolle tietyssä muodossa tiettyä viestintävälinettä käyttäen sekä tiettyyn aikaan, jotta se valmistuisi ajoissa.

Asiakkaat pitää sosiaalistaa ja kouluttaa täyttämään roolinsa tehokkaasti. Sosiaalistamisprosessin myötä asiakkaat oppivat myös arvostamaan tiettyjä yrityksen arvoja, kehittävät kykyjään toimia tietyssä palvelukontekstissa ja saavat työntekijöiden kanssa toimimisesta vaadittavia taitoja. (Wilson ym. 2008, 313.) Mikäli asiakkaan halutaan osallistuvan, häntä täytyy ohjata joko ennen palvelua, palvelun aikana tai siitä poistuttaessa. Ohjaus voi olla henkilökohtaista tai se voidaan tehdä kylttien, kirjallisten ohjeiden, videoiden tms. avulla. (Ylikoski 1998, 132–133) Palveluntarjoajan on kuitenkin aluksi syytä selvittää, mitä taitoja asiakas tarvitsee osatakseen käyttää palvelua (Ylikoski 1998, 133). Käännöspalvelun tapauksessa asiakkailla on usein erilaiset tiedot ja taidot tekstien tuottamisesta, joten vaikkapa tekstien valmisteleva käännettäväksi saattaa joltakulta asiakkaalta sujua ongelmitta, ja toiselta asiakkaalta puuttuvat vaadittavat resurssit ja taidot. Koska käännöspalvelut toimivat pääasiassa internetin sovellusten, kuten sähköpostin, välityksellä, yrityksen nettisivut, blogit,

nettivideot, Facebook-sivut ja vastaavat nousevat keskeisiksi viestintäkanaviksi. Wilson ym. (2008, 314) korostaa erilaisia asiakkaalle annettavia viestejä tärkeinä orientaatioväylinä: viestejä voi saada itse fyysisestä palvelutilasta, työntekijöiltä tai muilta asiakkailta. Koska käännöspalvelussa sekä fyysinen tila että muut asiakkaat ovat palvelukokemuksessa taka-alalla, asiakkaan sosiaalistaminen nousee entistä tärkeämmäksi erilaisissa viestintäkanavissa, kuten internetviestinnän eri muodoissa ja puhelinviestinnässä.

Ylikosken (1998, 132–133) mukaan asiakas on halukas osallistumaan palvelun tuottamiseen, jos hän kokee säästävänsä siinä tai saavansa paremman hintalaatusuhteen, ja joskus osallistuminen voi olla muutenkin palkitsevaa. Wilson ym. (2008, 314) antaa palkitsevista elementeistä esimerkiksi asiakkaan lisääntyneen kontrollin palveluntuotantoprosessista, rahallisen hyödyn, ajallisen hyödyn sekä psyykkiset ja fyysiset hyödyt. Tästä voi soveltaa aiempaa esimerkkiä esimerkiksi lisäämällä lupauksen hinnanalennuksesta, mikäli asiakkaan toiminta käännettävän tekstin kanssa täyttää tietyt vaatimukset. Tämä on linjassa esimerkiksi Wilsonin ym. (2008, 314) esimerkin kanssa: siinä kirjanpitäjä pyytää asiakasta täyttämään yksityiskohtaisen kaavakkeen, jonka avulla kirjanpitäjän työ helpottuu ja työhön käytettävä tuntimäärä vähenee – asiakasta, joka ei täytä kaavaketta, laskutetaan puolestaan enemmän. Tietyn käännösjärjestelmän käyttöönotosta voisi asiakasta palkita esimerkiksi paremmalla kontrollin tunteella ja lisääntyneillä vaikutusmahdollisuuksilla.

Wilson ym. (2008, 314) tähdentää, että asiakkaat eivät ehkä tajua saamiaan hyötyjä, ellei yritys tuo niitä heille selvästi ilmi. Kaikki asiakkaat eivät myöskään kaipaa samanlaisia hyötyjä, ja siksi yrityksen täytyy motivoida eri asiakkaita eri tavoin.

Palveluprosessin aikana asiakas toimii myös laaduntarkkailijana: Ylikosken (1998, 132) mukaan viime kädessä vain asiakas kykenee kertomaan, mikä palvelun laatu on ollut. Voidaan kuitenkin argumentoida, että tämä väite ei kaikissa tilanteissa pidä paikkansa käännösalan kohdalla: asiakkaalla on kontakti vain tiettyihin palvelun laadun kokemuksiin, sillä käännöksen loppukäyttäjällä, joka on usein eri ihminen kuin asiakas, voi olla palvelun laadusta taas hyvin erilainen näkemys. Tässäkin ajatusketjussa näyttäytyy selvästi käännöspalvelun laadun käsitteen hankaluus, sillä käännöksen

loppukäyttäjä ei välttämättä ajattele lukemaansa tekstiä käännösprosessin tuotteeksi vaan lähestyy sitä aivan omista lähtökohdista käsin. Mikäli esimerkiksi viesti käännetyin tekstin heikosta laadusta ei koskaan tavoita käännöspalvelun asiakasta eli käännöksen tilaajaa, tällä ei ole koskaan mahdollisuutta arvioida saamaansa palvelua huonolaatuiseksi.

3.3 Blogi markkinointiviestinnän välineenä

Blogi eli verkkopäiväkirja (englanniksi *weblog* tai *blog*) on verkkosivusto, johon tehdyille merkinnöille on ominaista päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsiteltyyn aiheeseen ja johon tehdyt merkinnät ovat aikajärjestyksessä (Sanastokeskus 2010, 31; Karjaluo 2010, 204). Yrityksen blogin tarkoituksena voi olla esimerkiksi yhteisön toiminnan kuvaaminen yleisölle eri näkökulmista sekä palautteen saaminen. Toisaalta yritysblogia voidaan kuvata myös blogikokoelmaksi eli blogiverkkoina, mikä tarkoittaa ryhmää eri tekijöiden blogia, jotka on koottu yhteen tiettyä käyttöyhteyttä tai käyttötarkoitusta varten. (Sanastokeskus 2010, 32).

Blogi on osa ilmiötä, tekniikoita ja työkaluja, joista käytetään termiä sosiaalinen media tai Web 2.0. Näillä termeillä tarkoitetaan internetin kumulatiivista kehittymistä kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa. Muutoksen taustalla on se, kuinka verkkosivujen ja verkkopalvelujen ylläpitäjät ja käyttäjät ovat kehittäneet internetin sisältöjä staattisista sivuista osallistuvampaan, sosiaalisempaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan. (Karjaluo 2010, 203). Myös analysoimissani blogikokoelmissa vastaanottajan rooli viestinnässä on korostunut: hän voi esimerkiksi osallistua sisällöntuotantoon, kommentoida, jakaa sisältöjä ja ”tykätä” eli merkitä suosikkeja. Karjaluo (2010, 203) huomauttaa, että tiedonvälitys ei ole lisääntynyt ainoastaan asiakkaan ja yrityksen välillä, vaan ennen kaikkea asiakkaiden välillä – joskin voidaan perustellusti kysyä, missä määrin käännöspalvelujen asiakkaat kommunikoivat toistensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Saattaa olla, että asiakkaiden välinen runsas kommunikointi sosiaalisessa mediassa koskeekin enemmän kuluttajamarkkinoita kuin yritykseltä yritykselle -markkinoita.

Karjaluo toteaa vuonna 2010 ilmestyneessä teoksessaan *Digitaalinen markkinointiviestintä*, että suomalaisten teollisuusyritysten kiinnostus Web

2.0 -palveluihin on lisääntymään päin. Syiksi tähän hän esittää muun muassa näkyvyyden lisääntymisen sekä varsinaisen asiakasviestinnän lisäämisen lisäksi paremmat rekrytointimahdollisuudet ja positiivisen mielikuvan luomisen tulevien työnhakijoiden, kuten nuorison, keskuudessa. Hän toteaa, että esimerkiksi opiskelijat ovat hyvin ahkeria Facebookin käyttäjiä, jolloin yrityksen perustamalla Facebook-ryhmällä voidaan parantaa yrityksen tunnettuutta tietyissä ryhmissä. Jotkin teollisuusyritykset tuohon aikaan olivat asettaneet rajoitteita työntekijöidensä sosiaalisen median käytölle, ja näitä rajoituksia oli perusteltu muun muassa turvallisuus- ja riskitekijöillä sekä sosiaalisen median olemattomalla merkityksellä liiketoiminnalle. Informaatioteknologian alan yrityksissä sen sijaan sosiaalisen median palvelujen käyttöön oli jopa rohkaistu työntekijöitä. (Karjaluo 2010, 207–208.)

Karjaluodon vuonna 2010 julkaistusta teoksesta ja sen Web 2.0:aa käsittelevästä osiosta voi todeta, että internetin maailma on muuttunut viiden vuoden aikana huomattavasti. Vuonna 2015 ovat harvassa yritykset, jotka eivät hyödynnä sosiaalista mediaa millään tavalla. Myös mobiililaitteiden, kuten tablettitietokoneiden ja matkapuhelimien, käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Web 2.0 -termistä on pitkälti luovuttu ja siirrytty käyttämään termiä *sosiaalinen media* ja sen lyhennettä *some*. Teoksessa sosiaaliselle medialle on osoitettu ainoastaan muutaman sivun osio teoksen lopusta, jossa käsitellään ”tulevaisuuden” markkinoinnin muotoja. Viiden vuoden aikana tuo tulevaisuus on jo paljon konkreettisemmin läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä, ja muutamassa vuodessa tieto vanhentuu yllättävän paljon.

Blogeista on tullut viime vuosina yritysmaailman keskeisiä markkinointikanavia, voidaanpa puhua jonkinlaisesta muoti-ilmiöstäkin. Blogit sisältävät yleensä rakenteeltaan lyhyehköjä kirjoituksia, joiden pituus on tavallisesti noin sivusta muutamiin sivuihin. Tyyliään ne ovat usein keveähköjä ja arkisia, ja joissakin kirjoituksissa saattaa olla runsaasti huumoria, pakinamaisia elementtejä sekä henkilökohtaista näkökulmaa mukana. Näin ollen blogit yleensä julkaistaan kirjoittajan nimellä ja kuvalla varustettuina, ja niissä kuuluu vahvana kirjoittajan subjektiivinen ääni. Yritysblogien kirjoittajat ovat myös aktiivisia toimijoita yksilöinä, joten vaikka blogikirjoitukset julkaistaan yrityksen verkkosivuilla todennäköisesti yrityksen aloitteesta, niitä kirjoitetaan myös niiden kirjoittajien omia intressejä silmällä pitäen.

Yrityksen tarkoitus on totta kai mainostaa omaa toimintaansa ja viestiä kaikesta hyvästä yrityksen sidosryhmille, minkä takia yritysblogeissa on yleensä vahvan positiivinen sävy. Isohookanan (2007, 35) mukaan palvelujen markkinoinnissa viestinnällä on erityisen korostunut rooli, sillä palveluille on luonteenomaista, että ne tuotetaan yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutussuhteessa.

Yksi syy Internetin suosioon viestintävälineenä on ollut luonnollisesti se, että siellä julkaiseminen on palvelinmaksuja lukuun ottamatta täysin ilmaista, ja tekstejä, kuvia ja videomateriaalia saa julkaista Internetissä käytännössä rajattomasti ilman kustannuksia. Internetin hyödyt esimerkiksi asiakaslehtiin nähden ovat selvät, sillä paino- ja jakelukuluja ei tarvitse maksaa. Sellaisille yrityksille, jotka eivät ole erityisen orientoituneita esimerkiksi verkkokaupankäyntiin, Internet nähdään usein pelkästään joukkotiedotusvälineenä. Tämä katsantotapa on kuitenkin nähdäkseni vanhanaikainen. M.J. Bitnerin (2001, 10–11) mukaan internet on itsessään yksi iso palvelu, ja kaikki internetissä toimivat yritykset, jotka esimerkiksi tarjoavat asiakkailleen tietoa, asiakaspalvelua tai helpottavat transaktioita, tarjoavat asiakkailleen palvelua.

Blogin kirjoittaminen on jo itsessään asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa toimimista. Se on eräänlainen oheistoiminto, josta ei laskuteta asiakasta mutta joka on epäilemättä syntynyt sen seurauksena, että asiakkaat tuntuvat haluavan tietää jotakin käännöspalveluista ja kieleen liittyvistä seikoista ylipäänsä.

4. Aineisto ja tutkimusmenetelmä

4.1 Aineiston kuvaus

Tässä tutkimuksessa tutkittavina teksteinä ovat käännösyriyten blogikirjoitukset, joissa käsitellään käännöspalvelua asiakkaan ja yrityksen yhteistyönä. Aineisto rajattiin seuraavasti: ensinnäkin tutkittaviksi yrityksiksi rajattiin Suomen käännöstoimistojen liiton (SKTOL) jäsenyritykset. Perusteluna tälle on, että näin saadaan valikoitua kaikista Suomessa toimivista lukuisista käännöstoimistoista rajallinen määrä analysoitavaksi tämän tutkimuksen puitteissa. SKTOL:n internetsivujen mukaan jäsenoimistoilta edellytetään korkeatasoista palvelua, laadukasta työn jälkeä ja hyvien liiketoimintaperiaatteiden noudattamista (SKTOL 2015). Oletuksena on, että tutkimuksen ulkopuolelle rajautuisivat näin kaikkein pienimmät ja vähemmän vakuuttavat käännösalan toimijat.

Yhteensä SKTOL:n jäseniä on 17 kappaletta. Näistä yrityksistä säännöllistä blogia pitää kolme yritystä: Delingua, Maris Multilingual sekä Translatum. Tutkimuksen kirjoittamishetkellä huhtikuussa 2015 Delinguan sivuilla oli ilmestynyt yhteensä 34 kirjoitusta, Maris Multilingualin blogissa 62 kirjoitusta ja Translaturin blogissa 78 kirjoitusta.

4.2 Tutkitut käännöstoimistot: Delingua, Maris Multilingual ja Translatum

Tutkittavista blogeista voi päätellä, että käännöstoimistot palvelevat ennen kaikkea yritysasiakkaita. Käännösalaä usein jaetaan karkeasti kirjallisuuden kääntämisen, asiatekstikäntämisen, audiovisuaaliseen kääntämiseen sekä tulkkaukseen (ks. esim. SKTL 2015, *Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto r.y:n jaostot*), ja tutkimani yritykset ovat blogikirjoitusten sekä verkkosivujen tietojen perusteella painottuneet asiatekstien kääntämiseen, tulkkaukseen sekä tarjoamiinsa lisäpalveluihin, esimerkiksi taittoitöihin ja kielikoulutukseen. Tutkittavien käännösyriyten web-sivut ovat yleisilmeeltään melko nykyaikaisia: niiden ulkoasun, grafiikan, valokuvien, tekstien laadun ynnä muun perusteella yritykset seuraavat aikaansa melko hyvin myös verkossa. Pintapuolisen

verkkosivun sisällön analyysin perusteella tutkittavat yritykset ovat moniin muihin SKTOL:n jäsenyrityksiin verrattuna suurehkoja toimijoita. Translatumilla on toimistot Helsingissä, Tampereella ja Virossa; Delinguan konttori sijaitsee Helsingissä; Maris Multilingual toimii Lahdesta käsin. Suomessa niiden toiminta siis painottuu maan eteläosaan, joka on runsaimmin asuttu ja jossa on yritykseltä yritykselle -liiketoiminnan harjoittamiselle eniten mahdollisuuksia. Maris Multilingualilla on valikoimassaan verkkosivujen mukaan yli 50 kieltä, Translatum kääntää omien sanojensa mukaan vuosittain yli 150 kieliparin välillä, ja Delingualla on palveluksessaan neljätoista henkilöä. Toimistojen tiedoista voi päätellä, että Suomen käännöspalvelujen tuottajien joukossa kyse on melko suurista toimijoista. (Delingua 2015; Maris Multilingual 2015; Translatum 2015.)

4.3 Aineiston rajaus

Varsinaiseksi analysoitavaksi aineistoksi rajattiin näistä kolmesta blogista ne kirjoitukset, joiden aiheena oli käännöspalvelut ja jotka kirjoittajat olivat käsiteltävien aiheiden perusteella selvästi suunnanneet käännöspalvelujen nykyisille tai tuleville asiakkaille. Rajasin analysoitavan aineiston mainitulla tavalla siksi, että käännöstoimistojen blogikirjoitukset ovat melko heterogeeninen ryhmä eri aiheita käsitteleviä kirjoituksia. Eräänlaiseksi haasteeksi muotoutui käännöspalvelun ja muiden palvelujen välinen ero ja niiden erottaminen toisistaan. Halusin nimittäin saada tietoa myös käännöspalveluihin usein liitettävistä oheispalveluista ja siitä, miten asiakkaan toiminta liittyy niihin. Vaikka erilaiset tulkkauspalvelut ja kielikoulutuspalvelut kuuluvatkin käännösyritysten tarjontaan ja ne muodostavat osan käännösammattien kirjoa (Gouadec 2007, XVII–XVIII) halusin saada tietoa tätä tutkimusta varten lähinnä asiatekstien kääntämisestä. Tämän takia tekstit, joissa käsiteltiin yksinomaan jotakin muuta aihetta kuin käännöspalveluja, esimerkiksi tulkkausta, jätettiin analyysin ulkopuolelle. Monissa käännöspalveluja käsittelevissä teksteissä esiteltiin kuitenkin lisäarvopalveluja, kuten web-suunnittelua, jotka eivät ole varsinaista kääntämistä, mutta joita tarjotaan usein käännöspalvelun ohella ja jotka täydentävät asiakkaan saamaa kokonaispakettia.

Aineiston ulkopuolelle jätettiin blogikirjoituksista suurin osa: monissa kirjoituksissa esimerkiksi mainostettiin yrityksen omia kielipalveluja. Maris Multilingualin blogista jätettiin aineiston ulkopuolelle kirjoitukset, joissa uutisoitiin toimiston uusista sopimusasiakkaista, *Translators without borders* -hyväntekeväisyysjärjestön toiminnasta ja sen tukemisesta. Myös Suomen kielipolitiikasta tai erilaisista tilaisuuksista, symposiumeista jne. kirjoitetut raportit jätettiin pois. Lisäksi jätin pois kirjoitukset, joissa on vinkkejä kansainvälisen liiketoiminnan harjoittamisesta ja yrityksen kielistrategiasta, siltä osin kuin ne eivät liittyneet käännöspalveluihin. Joissakin kirjoituksissa taas esiteltiin asiakkaille tai muuten laajalle yleisölle tulkkaustermejä tai avattiin auktorisoidun kääntämisen käsitettä. Toiset kirjoitukset käsittelivät kielenhuoltoa, esimerkiksi Kielitoimiston sanakirjan ja *Kielitohtori*-palvelun käyttöohjeita, toiset antoivat ohjeita englanniksi viestimisestä, yrityksen kielistrategiasta tai kansainvälistymisestä. Lisäksi jokaisen yrityksen blogissa oli paljon kirjoituksia, jotka sisälsivät joulutervehdyksiä ja muihin loma-aikoihin liittyviä terveisiä.

Translatumin blogissa oli suhteellisesti paljon runsaammin rajaukseeni sopivaa aineistoa. Ongelmaksi muodostui siis aineiston epätasapaino. Yhtenä vaihtoehtona olisi ollut ottaa analyysiin kaikki Translatumin blogikirjoitukset, jotka sopivat rajaukseeni, jolloin Translatumin osuus analysoitavista teksteistä olisi ollut vielä suurempi kuin lopullisessa. Toisena vaihtoehtona oli rajata aineisto jotenkin ajallisesti täsmällisesti siten, että tutkitun ajanjakson ulkopuolelta kirjoituksia ei sisällytettäisi analyysiin. Päätin rajata Translatumin kirjoitukset siten, että sisällytin analyysiin kirjoitukset vain vuosilta 2014 ja 2015. Kummassakin ratkaisussa on omia huonoja puolia: ajallinen rajaus saattoi jättää analyysin ulkopuolelle tekstejä, joiden analyysi olisi tuonut uutta näkökulmaa. Toisaalta aineiston muuttuminen vieläkin painottuneemmaksi yhden yrityksen teksteihin olisi omalla tavallaan vääristänyt tutkimusta ja aiheuttanut aineistoon epätasapainoa. Kun otetaan huomioon, että Delinguan vanhin analyysiin otettu teksti on maaliskuulta 2012, ja Maris Multilingualin vanhin teksti on huhtikuulta 2013, tekstien ajallinen jatkumo ei kuitenkaan kasva kohtuuttoman leveäksi.

Lopulliseen aineistoon valikoitui 21 blogikirjoitusta. Seuraavassa taulukossa esitän lopullisen aineistoni luetteloituna julkaisijan mukaan uusimmasta vanhimpaan. Jokaisen rivin alussa ennen blogikirjoituksen otsikkoa on blogikirjoitukselle antamani koodi, jota

käytin omaa analyysia tehdessäni sekä kirjoittaessani tämän tutkielman analyysiosiota. Koodin alussa oleva kirjain viittaa tekstin julkaisseen käännöstoimiston nimen alkukirjaimeen (T = Translatum, D = Delingua, M = Maris Multilingual), ja aikajärjestyksestä uusimmasta vanhaan juoksevilla numerolla erotin saman toimiston julkaisemat tekstit toisistaan.

Translatum
T1. Translatum vie käännösprosessin pilveen. 11.2.2015. <i>käännösten tilaaminen, verkkotilaus, pilvipalvelu</i>
T2. Kokeile uutta verkkotilauslomaketta, ja saat tarjouksen sekunneissa. 14.10.2014. <i>käännösten tilaaminen, verkkotilaus</i>
T3. Käännöstoimiston hinnasto - mikä kaikki siihen vaikuttaa? 10.9.2014. <i>käännöstöiden hinnoittelu, käännösteknologia</i>
T4. Miten käännösmuistit toimivat? 27.8.2014. <i>käännösmuistit, käännösteknologia</i>
T5. Kone kääntäjänä - mihin se soveltuu? 6.8.2014. <i>konekäännökset, käännösteknologia</i>
T6. Translatum innovoi käännöspalveluiden verkkokauppaa. 5.6.2014. <i>käännösten tilaaminen, verkkotilaus</i>
T7. Ohjelmistokääntäminen vaatii taitoa ja teknologiaa. 9.4.2014. <i>ohjelmistokääntäminen, käännösteknologia, käännösten tilaaminen</i>
T8. ”Because communication is global” - maapallon laajuista viestintää. 26.3.2014 <i>internet, kansainvälistyminen</i>
T9. Konserniviesticontää monikielisesti - vahvistuuko vai vesittykö yrityskuva? 12.3.2014. <i>yrityskuva, käännösten laatu</i>
T10. Yksi sana, yksi merkitys - standardienglannin edut. 19.2.2014. <i>kontrolloitu kieli, käännösten kustannukset</i>
T11. Rakenteinen dokumentointi tehostaa lokalisointia. 4.2.2014. <i>tiedostomuodot</i>
T12. Hyvin organisoitu dokumentointi tuottaa kustannussäästöjä. 21.1.2014. <i>dokumentointi, käännösten kustannukset</i>

Delingua
D1. Miksi kääntäjä kyselee? 28.1.2015, kirjoittaja Jenni Miettunen. <i>kääntäjän kysymykset asiakkaalle</i>
D2. No news is good news? 19.3.2014, kirjoittaja Marika Ryytänen. <i>palautteen antaminen käännöstyöstä</i>
D3. Tällä olisi vähän kiire... 2.2.2013, kirjoittaja Anu Raitio-Huopaniemi. <i>ajankäyttö, käännösprosessi</i>
D4. Sen piti olla helppo homma. 20.5.2012, kirjoittaja Susanna Saarikivi. <i>projektinhallinta, yhteistyö</i>
D5. Sanalla on kaksi hintaa. 20.3.2012, kirjoittaja Katja Virtanen. <i>käännösten hinnoittelu</i>
Maris Multilingual
M1. Kääntääkö vai eikö kääntää? 3.12.2014. <i>seminaari, kansainvälistyminen, monikielisyys</i>
M2. Ei sisältöä ilman muotoa. 23.4.2014. <i>tiedostomuodot, käännösteknologia</i>
M3. InDesign-tiedostojen kääntäminen. 17.3.2014. <i>tiedostomuodot</i>
M4. Kielistrategian merkitys kansainvälistyvälle yritykselle. 18.4.2013. <i>seminaari, kielistrategia</i>

Taulukko 5. Aineistoluettelo ja aineiston tekstien aihepiirit.

4.4 Tutkimusmenetelmä: laadullinen sisällönanalyysi

4.4.1 Tutkimuksen kulku ja teemoittelun lähtökohdat

Valitsin aineiston analyysimenetelmäksi laadullisen sisällönanalyysin, joka pyrkii ymmärtämään aineistoa ja tuottamaan ratkaisun tutkimusongelmaan. Varsinaisen teoreettisen mallin puuttuessa tein sisällönanalyysin aineistolähtöisesti. Lähestymistapani aineistoon on kvalitatiivinen. Pertti Alasuutarin mukaan laadullinen eli kvalitatiivinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Arvoituksenani tässä tutkimuksessa on, miten käännöstoimiston ja asiakkaan vuorovaikutus näkyy blogikirjoituksissa. Tarkastelen aineistoa vain yhdestä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta kerrallaan, kiinnitän huomiota vain siihen, mikä on kysymyksenasetteluni kannalta olennaista. Näin tekstiaineistoni pelkistyy hallittavammaksi määräksi raakahavaintoja, joita toisessa vaiheessa pelkistän yhdistämällä niitä yhteen kuuluvaksi. Näin etsin havaintojen yhteistä nimittäjää, joka pätee poikkeuksetta koko aineistoon, ja jonka pohjalta kykenen muotoilemaan tulkintani aineistosta. (Alasuutari 1994, 30–31.)

Aluksi lähestyin aineistoa teemoittelumenetelmällä: pilkoin aineiston temaattisesti samankaltaisiin kokonaisuuksiin. Alustavan tyypittelyn tein lukemalla tekstiä systemaattisesti etsien mainintoja toimiston ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta ja yhteistyöstä. Mainintoja löytäessäni kuvasin lyhyesti tekstin intention ja pyrkimykset sekä pyrin asettamaan maininnalle sille sopivan viitekehyksen. Lisäksi numeroin kommenttini siten, että pystyn viittaamaan oikeaan blogikirjoitukseen koodilla, jossa kirjain (T=Translatum, D=Delingua, M=Maris Multilingual) viittaa blogin kirjoittaneeseen käännöstoimistoon ja juokseva numero yksittäiseen blogikirjoitukseen (ks. Taulukko 5). Samaa merkintätapaa käytän myös viitatessani aineistolähteisiin tämän tutkielman analyysiosiossa.

Seuraava askel oli tyypittely, jossa eri temaattisista kokonaisuuksista yhdistelin keskenään samankaltaisia esiintymiä. Löytämäni kategoriat syntyivät sen pohjalta, miten aineiston eri tekstit käsittelivät samanlaisia asiakkaan toiminnan muotoja ja aihepiirejä. Tässä tutkielmassa analyysiosion eli viidennen luvun alaluvut on myös

järjestetty löytämieni teemojen eli toistuvien aihepiirien mukaan, joita oli neljä: 1) asiakkaan ja toimiston välinen kommunikointi, 2) automaatio käännösprosessin eri vaiheissa, 3) asiakkaan toiminnan vaikutus asiakkaan resursseihin ja 4) asiakkaan ennakoiva toiminta. Nämä neljä teemaa syntyivät, kun yhdistelin löytämiäni pienempiä alateemoja suuremmiksi yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi.

Tarkastelen myös teemoiteltua ja tyypiteltyä aineistoa käännösprosessin eri vaiheiden näkökulmasta: tutkin, miten löytämäni teemat liittyvät teorialuvussa 2.4 esittelemääni jakoon esikäännösvaiheeseen, käännösvaiheeseen ja jälkikäännösvaiheeseen. Tarkastelen analyysissä sitä, miten käännösprosessin eri vaiheet näkyvät asiakkaan toiminnassa blogikirjoitusten mukaan. Lopuksi tarkastelen teemoja siitä näkökulmasta, miten asiakasta osallistetaan blogikirjoituksissa osallistumaan palveluun kanssatuottajana käyttäen luvussa 3.2 esittelemiäni Wilsonin ym. (2008) teemoja.

4.4.2 Blogikirjoitus tutkimuskohteena: erityispiirteitä

Blogikirjoitukset ovat aineistona siinä mielessä helppoja käsitellä kvalitatiivisin menetelmin, että ne ovat valmiiksi tekstimuodossa, eikä tutkijan täydy käsitellä niitä samalla tavalla kuin esimerkiksi ääni- tai kuva-aineistoa. Myös oman aineistoni datan hallinta on suoraviivaista, sillä tekstimassa on suhteellisen pieni. Aineiston taustatiedoiksi keräsin blogin kirjoittaneen yrityksen nimen, blogikirjoituksen kirjoittajan nimen jos se oli tiedossa, päivämäärän, jona blogikirjoitus oli julkaistu sekä kirjoituksen WWW-osoitteen. (Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsikirja, Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely.)

Blogikirjoitukset aineistona ovat tietenkin täysin rajaamattomia ja fokusoimattomia, ja ne sisältävät paljon sellaista epäolennaista materiaalia, jolla ei ole tekemistä varsinaisen tutkimusongelman kanssa. Alkuperäisen fokusoimattomuutensa takia kirjoituksista joutui rajaamaan varsinaisen analyysin ulkopuolelle runsaasti tekstiä. Näin ollen huomasin heti tutkimuksen alussa, että tutkimuksen haasteet liittyvät aineiston rajaamisen ja luokittelun hankaluuteen. Toisaalta täysin strukturoimaton aineisto, joka on olemassa tutkimuksen teosta ja sen tekijästä huolimatta (niin kutsuttu *naturally occurring data*), on ihanteellinen sen takia, että se tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdollisiksi (Alasuutari 1994, 74). Myös kohderyhmiltään tekstit ovat

jonkin verran epärajattuja: vaikka teksti olisikin suunnattu ensisijaisesti käännöspalvelun asiakkaille, se voi samalla olla myös tarkoitettu muiden ryhmien käyttöön, millä saattaa olla jotakin vaikutusta tekstiin.

Lähdekritiikki on oleellinen osa laadullista tutkimusta. Kuljetan tutkimusta tehdessäni mukanaani koko ajan niin kutsuttua faktanäkökulmaa, eli pohdin, missä mielessä aineistoni antama informaatio on todenmukaista ja onko tiedon antaja rehellinen (Alasuutari 1994, 80). Lähdekritiikki edellyttää aina terveen järjen käyttöä, ja siinä pyritään lähdeä ja sen funktiota erittelemällä päättämään, miten luotettavina saatuja tietoja voidaan pitää (Alasuutari 1994, 90). Tässä tutkimuksessa aineistoni on asiakkaille suunnattua markkinointiviestintää. On selvää, että markkinointiviestinnän funktiona on viestivän yrityksen liikevoiton kasvattaminen, ja pyrkimyksenä on, että asiakkaat reagoisivat tekstiin tuottamalla tavalla tai toisella yritykselle voittoja.

5. Aineiston analyysi

5.1 Asiakkaan ja toimiston välinen kommunikointi

5.1.1 Asiakkaan oma-aloitteinen kommunikointi

Asiakkaan ja käännöstoimiston keskinäinen kommunikointi näkyy blogikirjoituksissa vahvasti: kommunikointi on jollakin tavalla läsnä jokaisessa tutkimassani blogikirjoituksessa. Käännöstoimiston intresseissä on sitouttaa asiakkaat kommunikoimaan käännöstoimiston kanssa eri vaiheissa käännöspalvelua. Asiakkaan oma-aloitteinen toiveiden, rajoitusten ja mieleen tulevien seikkojen kertominen nähdään poikkeuksetta toivottavana onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi. Yhteistyön alussa, esikäännösvaiheessa, asiakkaan tehtäviksi nousee tiedon antaminen käännöstoimistolle kohdetekstin toivotusta tyylistä ja kielivariantista (D2) sekä tilattaessa ohjelmistokäännöksiä mahdollisista merkkimäärärajoituksista (T7). Esimerkiksi kootuista vinkeistä ohjelmistokäännösten tilaajille useat kehotukset koskevat teknisiä seikkoja:

Merkkimäärärajoituksesta on hyvä kertoa etukäteen – se vähentää myös ohjelmiston testausvaiheessa tehtävän työn määrää, kun lokalisoidut tekstit mahtuvat niille varattuun tilaan.

Kaikki relevantti viiteaineisto, kuten mahdolliset aiemmat käännökset tai sanastot, kannattaa toimittaa yhdessä käännettävien tekstien kanssa. Myös näytönkaappauskuvista on apua, kunhan kuvat ovat yhdistettävissä käännettäviin stringeihin.

Käännöksen kannalta paras lopputulos saadaan, jos kääntäjien mahdollisiin kysymyksiin voidaan toimittaa vastaukset ja vastaajana toimii joku kyseisen ohjelmiston hyvin tunteva henkilö.

(T7.)

Asiakasta kehoitetaan lähettämään käännökseen liittyvää oheismateriaalia oma-aloitteisesti. Rakenteisen tekstin kääntämistä koskevassa tekstissä *Rakenteinen dokumentointi tehostaa lokalisointia* (T11) painotetaan sitä, että asiakkaan tulee ottaa huomioon tekstin konteksti ja antaa tästä lisätietoja käännöstoimistolle. Yhteistyö suunnittelijoiden ja ohjelmoijien kanssa nähdään mieluisana, jotta työ etenee sujuvasti

ja kustannustehokkaasti (M2). Rakenteisen tekstin kääntämisessä painotetaan myös, että käännöksen tilaajan kannattaa panostaa viitemateriaaliin ja ohjeistukseen. Erikseen mainitaan hyvin laadittu sanasto sekä kuvallinen PDF-versio käännettävästä dokumentista, jotta kääntäjä hahmottaa tekstin kontekstissaan. Myös InDesign-tiedostojen kääntämistä käsittelevässä kirjoituksessa (M3) asiakasta kehoitetaan toimittamaan alkuperäinen, taitettu PDF-versio referenssimateriaaliksi. Samassa kirjoituksessa suositellaan asiakkaan lähettävän vielä valmiin, käännetyin julkaisun kääntäjälle ennen julkaisua oikoluettavaksi, jotta voidaan tarkistaa tavutus ja muita yksityiskohtia. Aineiston perusteella erityisesti lokalisoitavien ohjelmistojen tapauksessa tai tiettyä tiedostomuotoa käyttäessä oheismateriaali on tarpeen, eli tekniikka osaltaan määrää, kuinka paljon oheismateriaalia kääntäjä tarvitsee.

Käännöstoimistojen näkökulmasta ihanteellinen asiakas lähettää esikäännösvaiheessa lähdetekstin lisäksi muuta oheismateriaalia sekä kertoo avoimesti ja oma-aloitteisesti käännökseen liittyvistä toiveistaan. Myös tekniset seikat ja esimerkiksi eri tiedostomuotoihin liittyvät ongelmat nähdään luontevana paikkana kommunikoida käännöstoimiston kanssa ja kysyä lisätietoja. Analyysini mukaan tämä korostuu erityisesti käännettäessä teknistä materiaalia, mutta on vaikea päätellä, päteekö sama myös muunlaisiin käännöstöihin.

5.1.2 Käännöstoimiston esittämiin kysymyksiin vastaaminen

Blogikirjoituksissa nähdään olennaisena osana käännöspalvelua kääntäjän tarkentavat kysymykset, ja niihin toivotaan asiakkaalta myös aktiivista vastaamista. Käännöstoimistot edellyttävät myös, että asiakkaan taholta kysymyksiin vastaisivat sellaiset henkilöt, joilla on tietoa tekstin varsinaisesta aihepiiristä tai esimerkiksi tuntevat käännettävän ohjelmiston hyvin (T7). Kääntäjien tarkentaviin kysymyksiin vastaamisessa korostuvat asiakkaan omat kompetenssit ja niiden hyödyntäminen – käännöstoimistoillahan monessakaan tapauksessa ei ole yhtä vankkaa substanssiosaamista kuin asiakkaalla. Kirjoituksissa pidetään suorastaan välttämättömänä, että monitulkintaiset tai epäselvät kohdat varmistetaan aina asiakkaalta, koska kääntäjän arvauksella päästään harvoin oikeaan lopputulokseen. Samalla mainitaan käännöstoimiston projektipäällikön pitävän asiakkaan ajan tasalla

käännöksen kulusta koko käännösprosessin ajan. (D3.) Tiheä viestintätahti ja runsas kommunikaatio asiakkaan ja toimiston välillä nähdään käännöstoimiston näkökulmasta hyvänä palveluna.

Kaikki asiakkaat eivät ymmärrä käännöspalvelun luonnetta ja omaa tehtäväänsä lähdetekstin parhaana asiantuntijana. Kirjoitus *Miksi kääntäjä kyselee?* (D1) on suunnattu erityisesti asiakkaille, jotka saattavat ihmetellä kääntäjän esittämiä kysymyksiä käännösprosessin aikana. Kirjoituksessa pyritään selventämään asiakkaalle, mihin kääntäjän lisäkysymyksiä tarvitaan ja mitä hyötyjä niihin vastaamalla saavutetaan. Selitykseksi annetaan sanatarkan kääntämisen mahdottomuus: esimerkiksi suomen kielen sanaa *oheinen* vastaavaa sanaa ei ole englannissa, minkä takia kääntäjä tarvitsee kuvan ja sanan yhteydestä käännöksessä lisätietoja oikean käännösstrategian valitsemiseksi. Kirjoituksessa mainitaan myös kääntäjän löytämät virheet ja epäloogisuudet. Niitä kohdatessaan kääntäjä joutuu usein ottamaan yhteyttä asiakkaaseen tekstin oikean tulkinnan valitsemiseksi. Lisäkysymysten esittäminen on paikallaan esimerkiksi, kun asiakkaalta tiedustellaan, eksplikoidaanko kohdetekstissä joitakin kulttuurispesifejä ilmiöitä, joita kohdekielinen lukija ei välttämättä ymmärrä (D1).

Kirjoituksen perusteella asiakkaalla katsotaan olevan kompetenssia arvioida kohdetekstin toimivuutta ainakin siinä määrin, että hän voi käyttää omaa mielipidettään ja harkintaansa käännösstrategian valitsemiseen, eikä se ole yksin käännöstoimiston päätettävissä oleva asia. Syynä tähän voi olla esimerkiksi kääntäjien parissa vallitseva ajatus lähde- ja kohdetekstien ekvivalenssin tärkeydestä. Jos tekstien vastaavuudesta joudutaan jollakin tavalla poikkeamaan, asiakkaalta pitää kysyä mielipidettä siihen ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Tällä tavoin olettaessaan käännöstoimisto ainakin joissain määrin luottaa asiakkaan kykyyn vaikuttaa palveluun sitä parantavasti antamalla asiakkaan tehdä joitakin strategisia päätöksiä. Lisäksi käännöstoimisto olettaa asiakkaalla olevan kyseisestä tekstistä tiettyjä tekstinulkoisia lisätietoja, joita kääntäjällä ei ole, ja odottaa asiakkaan jakavan nämä tiedot toimiston kanssa paremman lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Kääntäjän kysymyksiin vastaaminen esitetään lähinnä varsinaisen käännösvaiheen tehtävänä, koska kääntäjä pystyy esittämään tekstistä tarkentavia kysymyksiä vasta tutustuttuaan tekstiin. Kysymyksiin vastaamiseen pyritään asiakasta motivoimaan muun muassa kohdetekstin laadulla: onnistuneen kysymyskierroksen lopputulos esitetään blogikirjoituksessa sujuvana. Lukijan ajatellaan lukevan tekstiä itsenäisenä kokonaisuutena, joka ei ole syntynyt prosessin tuloksena, ja ongelmakohdat jäävät lukijalta piiloon (D1). Käännöstoimistolle jokaiseen tekstiin kuuluvat ongelmakohdat saattavat olla itsestäänselvyys, mutta asiakkaalla ei välttämättä ole kokemusta kääntämisestä, eikä hän näe kääntämistä samanlaisena ongelmanratkaisujen sarjana kuin käännöstoimisto. *Miksi kääntäjä kyselee?* -tekstin funktiona onkin tuoda asiakkaiden (maallikoiden) tietoon kääntämisen todellinen luonne sellaisena kuin käännöstoimisto sen näkee: strategioiden tietoisena valintana ja ongelmanratkaisutehtävänä.

5.1.3 Palautteen antaminen

Sekä positiivisen että negatiivisen asiakaspalautteen antaminen nähdään kirjoituksissa myönteisenä asiana. Palautteen antaminen kuuluu asiakkaan kommunikaatiotehtäviin erityisesti palveluprosessin jälkikäännösvaiheessa, kun kokemus saadusta palvelusta on jo saatu ja sitä pyydetään arvioimaan. Blogikirjoitus *No news is good news?* (D2) keskittyy erityisesti siihen, mikä merkitys positiivisen palautteen antamisella on: asiakkaita muistutetaan projektinhallinnassa palautteen tärkeydestä. Asiakkailta halutaan käännöspalvelusta myös hyvää palautetta, ja se, että hyvistä suorituksista ei herkästi anneta palautetta, nähdään osana laajemminkin Suomessa vallalla olevasta palautteenantokulttuurista, jossa hiljaisuus on tyytyväisyyden merkki. Käännöstoimisto pyrkii osoittamaan, että asiakkaan kannattaa antaa hyvää palautetta onnistuneesta käännöksestä, sillä projektitiimi saa sillä kannustusta ja eväitä tuleviin projekteihin. Hyvän palautteen perusteella tiedetään terminologian ja tyylin olevan kohdallaan, ja saman asiakkaan työt osataan jatkossa ohjata ensisijaisesti samalle kääntäjälle. Aikaperspektiivi ja asiakassuhteen jatkuvuus on siis palautteenannon yksi perustelu, ja oletetaan asiakkaankin haluavan pitkäaikaisempaa suhdetta käännöstoimiston kanssa. (D2.)

Asiakaspalautteen antaminen on tietenkin asiakkaan näkökulmasta jonkin verran aikaa vievää, eikä se kuulu asiakkaan pakollisiin tehtäviin palveluprosessissa toisin kuin esimerkiksi laskujen maksaminen palvelun päätteeksi. Tämän takia yleensä palautteenannon kaltaisen lisätyön suorittamiseksi asiakasta tulisi motivoida jollakin tavalla. On mielenkiintoista, että palautteen antoa perustellaan asiakkaalle käännöstoimiston henkilökunnan saamalla kannustuksella. Henkilökunnan motivoituneisuus tuo toki varmasti lisänsä myös asiakkaiden palvelun laatukokemukseen, mutta markkinointiviestinnässä voisi olettaa, että asiakasta kehoitettaisiin antamaan palautetta esimerkiksi jonkin konkreettisen rahallisen hyödyn tai aikahyödyn avulla.

Negatiivisen palautteen antaminen on kirjoituksen mukaan ”parhaimmillaan erittäin rakentavaa ja yhteistyötä parantavaa, kunhan se käsitellään avoimesti ja hyvin” (D2). Eräällä tavalla siis kirjoituksen mukaan syntyy käsitys ”hyvästä” ja ”huonosta” negatiivisesta palautteesta. Tämä kytkeytyy mielenkiintoisella tavalla Nina Havumetsän tutkimuksen tulokseen, jossa jotkut käännöspalvelujen asiakkaat olivat kokeneet kääntäjien olevan liian herkkiä ottamaan vastaan kritiikkiä tai neuvoja (Havumetsä 2012, 130). Palautteenanto nousee mielenkiintoiseksi kysymykseksi, mutta aineisto ei kuitenkaan anna vastausta siihen, minkälainen palaute koetaan rakentavana ja hyvänä. Huomionarvoista on myös, että positiiviselle palautteelle ei ole samanlaisia kriteerejä ja vaatimuksia, vaan kehuja saa antaa vapaammin ja lievimmin perustein.

Asiakasta toivotaan kommunikoidaan myös jälkikäänösvaiheessa varsinaisen käännöksen palauttamisen jälkeenkin: asiakkaan toivotaan toimittavan käännöstoimistolle aina mahdolliset käännökseen tehdyt muutokset, koska käännöstoimiston mukaan vaivannäkö palkitaan käännösten laatuna ja yhdenmukaisuutena tulevissa projekteissa. Käännöstoimisto sanojensa mukaan päivittää palautteen perusteella asiakkaan käännösmuistin ja termikannan muutosten mukaisesti ajan tasalle. Oletuksena myös on, että samaa tekstiä tai samankaltaista tekstiä (jossa on samanlaisia termejä) joudutaan kääntämään myöhemminkin. Samaan aikaan käännöstoimisto kehottaa asiakasta antamaan aktiivisesti palautetta toiminnastaan. Samalla positiivisen palautteen antaminen kytketään yhteen kokonaisen positiivisen

elämänasenteen kanssa, ja kaikkia lähimmäisiä pitäisi käännöstoimiston mukaan muistaa kehua aika ajoin:

Annattehan meille jatkossakin aktiivisesti palautetta toiminnastamme, olemme täällä sitä varten. Muistetaan antaa myös sitä positiivista palautetta niin yhteistyökumppaneille, kollegoille kuin niille kaikkein lähimmillekin!

(D2.)

Delinguan toisessa kirjoituksessa (D3) mainitaan, että käännöstoimisto odottaa asiakkaan lähettävän käännöstyön palauttamisen jälkeen projektipäällikölle vastaanottokuittauksen ja asiakaspalautteen. Asiakaspalautteen antamisen hyötyjä ei tässä tuoda asiakkaalle selvästi ilmi, vaan sitä perustellaan enemmänkin käännöstoimiston näkökulmasta: käännöstoimiston pyrkimys on tulla entistä paremmaksi palveluntarjoajaksi. Kirjoituksen perusteella käännöstoimistot näkevät edullisimpana melko sitoutuneet asiakkaat, joilla on aikaa, resursseja ja kompetenssia arvioida käännöksiä, olla yhteydessä toimistoon prosessin eri vaiheissa, antaa lisätietoja ja asiakaspalautetta käännöksistä. Käännöstoimiston viestinnässä ei sen sijaan, ehkäpä yllättävästikin, mainita yhtenä mahdollisuutena vaikkapa sitä, että toimisto selvittäisi tekstien ongelmia itse tai ottaisi nämä perinteisesti asiakkaan tehtävinä nähdyt asiat itsensä hoidettaviksi.

Asioiden olettaminen nähdään kielteisenä ja vaarallisena. Pelkän tekstin perusteella ei voi aina ymmärtää asiakkaan tarpeita ja tekstin merkitystä. Pienetkin kysymykset ovat käännöstoimiston mukaan erittäin tärkeitä, ja niitä on kysyttävä työn alussa ja sen aikana, ja asiakkaiden toivotaan kertovan tavoitteita ja toiveitaan aktiivisesti:

Ehdottomasti paras keino torjua ongelmia on aktiivinen yhteistyö asiakkaan kanssa. Paras käänös syntyykin näin. Yhteistyö taas syntyy aktiivisesta tiedonvaihdesta, yhteisistä keskusteluista, ajatustenvaihdesta ja pohdinnoista. Tällä en tarkoita sitä, että osapuolilla olisi oltava aikaa jutella ummet ja lammet jokaisesta tilauksesta tai että kaikki toimeksiannot olisivat monimutkaisia, vaan että pitäisi muistaa, vaikka pikaisestikin, kysyä ja kertoa.

(D4.)

Arvokkaina näyttäytyvät myös näennäisen pienet ja turhat yksityiskohdat: asiakasta kannustetaan mainitsemaan esimerkiksi siitä, että teksti saattaa päätyä myös internet-sivulle, tai siitä, että tekstin aihepiiristä on olemassa valmis sanasto (D4). Yllä oleva lainaus havainnollistaa, että teksteissä tuodaan esille asiakkaan palautteenannon tärkeys ja annetaan asiakkaalle tiedoksi se, miten tätä pyritään osallistamaan. Kuitenkin tekstissä on näkyvissä, että asiakkaan motivointi osallistumaan toteutetaan kuitenkin esimerkiksi viittaamalla kohdetekstin oikeaan tyyliin ja rekisteriin sekä ”kaikkien osapuolien” työhön motivoimiseen, eikä teksteissä pyritä kutsumaan asiakasta yhteistyöhön antamalla esimerkiksi selkeitä rahallisia hyötyjä tai aikahyötyjä, joita luvussa 3.2.1 käsiteltiin.

Palautteenantoon liittyy myös käännöspalvelun laadun tarkkalieminen yleisemmin. Translatumin kirjoituksessa *Konsernaviestintää monikielisesti – vahvistuuko vai vesittyykö yrityskuva?* (T9) yritystä kehoitetaan tekemään käännösten tarkistus ja hyväksyntä aina yrityksen sisällä. Samalla korostetaan palautekanavan toimivuutta. Käännösten tarkistus ja vastuu niiden hyväksynnästä annetaan asiakkaalle, ja näin toimimalla oletetaan asiakkaalla olevan melko paljon kielitaitoa sekä muita kompetensseja ja tietoa käännöksen sopivuudesta. Näin sanoessaan käännöstoimisto vihjaa asiakkaan ymmärtävän käännöksen kieltä ja osaavansa arvioida kohdekielisen käännöksen tekstuaalista laatua. Tämän voidaan katsoa olevan hieman ristiriidassa sen yleisen näkemyksen kanssa, että käännöstoimisto on kielellisen viestinnän asiantuntija ja asiakasyritys omien palvelujensa ja oman alansa asiantuntija. Tämä asenne kieliä siitä, että asiakkaalla on huomattavasti suurempi rooli käännöspalvelun laadun tarkkailijana kuin yleisesti katsotaan.

5.2 Automaatio käännöspalvelun eri vaiheissa

Toiseksi tärkeäksi teemaksi aineistosta nousee teknologisten sovellusten kautta toteutettava käännöspalveluprosessin automaatio. Automaatiolla tarkoitan tässä jonkin käännösprosessin vaiheen mekanisointia tietotekniikan avulla. Automaatio-teema esiintyy erityisesti monessa Translatumin blogikirjoituksessa, sillä Translatum oli kesäkuussa 2014 ensimmäisenä yrityksenä Suomessa ottamassa käyttöön pitkälle automatisoidun käännösten verkkotilausjärjestelmän. Kirjoituksessa *Translatum innovoi käännöspalveluiden verkkokauppaa* (T6) käytetään verkkotilausjärjestelmän mainostamisessa asiakkaalle aikataulujänteenä muutaman sekunnin mittaista odotusaikaa: asiakkaan oletetaan haluavan tarjouksen käännöstyöstä käytännössä saman tien ja automatisoidusti. Tietokoneen käyttö ja tekstin lähettäminen sähköisesti omalta koneelta muutaman klikkauksen päästä nähdään etuna asiakkaalle: näin oletetaan, että asiakas ei välttämättä halua keskustella käännöstoimiston asiakaspalveluhenkilön kanssa henkilökohtaisesti puhelimessa, tai hän ei halua varsinkaan käydä henkilökohtaisesti keskustelemassa käännöstoimiston henkilökunnan kanssa. Tällöin voidaan tulkita, että käännöspalvelun tarjouspyyntövaihe pyritään automatisoimaan ja tuottamaan mahdollisimman massatuotantolähtöisesti. Käännöstoimisto pyrkii uusia teknisiä innovaatioita jalkauttaessaan muuttamaan asiakkaan käyttäytymistä ja roolia palveluprosessin osana.

Automaatio-teema liittyy eritoten käännöspalveluprosessin esikäännösvaiheeseen. Juuri tarjouspyynnön tekeminen, tarjouksen vastaanottaminen ja tilausprosessi nähdään aikaa vievänä. Tämä osuus käännöspalvelusta nähdään blogikirjoitusten valossa mahdollisena automatisoida, jolloin käännös valmistuu ripeämmin ja varsinainen käännöstyö tehdään kuitenkin ihmisvoimin. Translatumin kirjoituksessa (T6) todetaan, että tilausvaiheesta nipistetty aika voidaan käyttää kääntämiseen. Automaatio nähdään siis myös potentiaalisena laadun parantajana. Tilausvaihetta ei nähdä sellaisena palveluna, joka toisi asiakkaalle lisäarvoa, vaan lähinnä automatisoitavissa olevana pakollisena alkuvaiheena. Idullaan olevaa käännösten verkkokauppaa verrataan asiakkaan arkikokemukseen siitä, että pankkipalvelut on jo pitkään totuttu saamaan netistä, eikä laskujen maksamista varten ole enää tarvinnut jonottaa pankin tiskille. (T6.)

Translatumin kirjoituksessa *Translatum vie käännösprosessin pilveen* (T1) jatketaan uuden järjestelmän esittelyä. Järjestelmän avulla voidaan kirjoituksen mukaan havaita ja yksilöidä käännöstoimiston kanssa sopimuksen tehneet asiakkaat. Näin asiakas saa välittömästi tarjouksen oikeaan sopimushintaan, ja teksti myös analysoidaan käyttämällä käännöstoimiston muistissa olevaa asiakaskohtaista käännösmuistia. Tällöin on kyse myös kanta-asiakkuuden automatisoinnista. Tekstin mukaan 24/7-ajattelu syventää asiakkaan saamaa palvelukokemusta, sillä järjestelmä vastaa asiakkaalle saman tien. (T1.) Viiveetön palvelu on yhteydessä siihen palvelun piirteeseen, jossa palvelu kulutetaan ainakin osittain samaan aikaan, kuin se tuotetaan. Teknologia ja työvaiheiden automatisointi nähdään ratkaisuna tilausvaiheen sujuvoittamiseen. On huomionarvoista, että käännösprosessia ei toimiston näkökulmasta katsota yksittäisenä prosessina, jolla on selkeä alusta loppuun kulkeva rakenne. Käännöspalvelun ajatellaan sitä vastoin olevan syklinen ja jatkuva prosessi, jonka esikäännösvaiheita pyritään automaation avulla helpottamaan.

Kirjoituksessa nähdään reaaliaikainen yhteistyö, verkottuneisuus ja innovointi haasteina, johon uudella pilvijärjestelmällä pyritään vastaamaan. Ennen asiakkaan piti odottaa, että hänen tarjouspyyntönsä käsiteltiin toimistoaikoina, mutta uusi järjestelmä vastaa asiakkaan kyselyyn automaattisesti ja välittömästi. (T1.) Blogin markkinoinnillisen luonteen takia pimentoon jäävät uuden järjestelmän mahdolliset haittapuolet, ja aineiston perusteella ei saa vastausta siihen, onko asiakkaalle mahdollisesti jotakin etua siitä, että tarjouksen saisi vaikkapa muutaman tunnin viiveellä mutta ihmisvoimin käsiteltynä.

Kirjoituksessa tarjotaan myös asiakkaalle pääsy aikaisemmin piilossa olevaan palvelun elementtiin, itse kääntämiseen:

OHJAKSET ASIAKKAALLE

Käännöksen tilaajalle itse kääntäminen on tähän saakka ollut näkymätöntä, mutta nyt myös asiakkaalle voidaan tarjota pääsy prosessin ytimeen. Näin esimerkiksi käännöstyön etenemistä voidaan seurata reaaliaikaisesti.

Ja jos tekstiä on kääntämisen jälkeen tarve muokata paremmin yrityksen tarpeisiin sopivaksi, se voidaan tehdä itse työkalussa, jolloin muutokset päivittyvät suoraan muistiin. Sovelluksessa on myös integroitu termityökalu, minkä ansiosta sopimusasiakas voi itse luoda ja hallita käännöksiinsä liittyvää yrityskohtaista sanastoa.

(T1.)

Ideana tässä kehotuksessa on, että jotkut asiakkaat haluaisivat osallistua palvelun tuottamiseen itse seuraamalla käännöstyön etenemistä eivätkä halua pysytellä vain passiivisina käännösten tilaajina. Ajatuksena on myös, että asiakkaalla on kompetensseja ja resursseja osallistua itse tekstin tuottamiseen ja termien valitsemiseen. Idea vertautuu mielenkiintoisella tavalla sen kanssa, että Grönroosin (2010, 79) mukaan palvelun yksi piirre on sen kuluttaminen saman aikaan sen tuottamisen kanssa. Tuote–palvelu-akselilla tarkastellen siis Translatumin uudessa järjestelmässä korostuu käännöspalvelun palvelulliset piirteet tuotenäkökulmaa enemmän. Käännöstyön etenemisen seuraaminen on suhteellisen uusi ilmiö käännöspalvelussa ja selvästi kirjoituksen perusteella vielä vakiintumaton. Käännöstoimistolla näyttää kuitenkin olevan intressejä laajentaa asiakkaan palvelukokemusta ja tehtäviä prosessin tarkkailijana myös varsinaisessa käännösvaiheessa, jossa perinteisesti asiakkaan rooli on ollut pieni.

Kirjoituksessa *Kokeile uutta verkkotilauslomaketta, ja saat tarjouksen sekunneissa* (T2) mainostetaan verkkotilauslomaketta, joka ei sido asiakasta mihinkään. Tarjouspyyntöjärjestelmä mataloittaa asiakkaan kynnystä pyytää tarjousta käännöstyöstä, sillä asiakkaan aikaa ja rahaa ei tuhraannu ylimääräistä, vaan tarjouksen saa automatisoidusti vain muutamassa sekunnissa omaan sähköpostiin. Ohjeessa opastetaan asiakasta kädestä pitäen uuden tilausjärjestelmän käyttöön. Apuna käytetään myös näyttökaappauskuvia. (T2.) Verkkotilauslomakkeen mainos on selvästi suunnattu jo vanhoille asiakkaille, joilla on aikaisempaa kokemusta käännöstöiden tilaamisesta.

Uuden verkkotilausmahdollisuuden ohella voidaan nähdä aikaisempien järjestelmien olevan vähemmän käteviä, useamman hiiren klikkauksen vaativia ja hitaampia.

Käännöspalvelujen kehitys nivotaan yhteen talouden laajemman kokonaisuuden kanssa: kirjoituksissa kuvataan, kuinka asiakkaat ovat pikku hiljaa siirtyneet kivijalkakaupoista verkkokaupan käyttäjiksi: näin asiakkaalle näytetään, että itse asiassa hän on jo muita palveluita ja tuotteita ostaessaan tottunut samankaltaiseen palvelukokemukseen. Automaatiota perustellaan asiakkaille myös sillä, että asiakaskohtaiset hinnat pystytään laskemaan kanta-asiakkaille myös automaattista tilausjärjestelmää käytettäessä. Tällöin kyse on osaltaan asiakkaan ajallisesta ja rahallisesta palkitsemisesta.

5.3. Asiakkaan toiminnan vaikutus asiakkaan resursseihin

5.3.1 Kustannuksiin vaikuttaminen

Kolmas tutkimani pääteema on se, miten asiakkaan toimiminen kirjoitusten mukaan vaikuttaa asiakkaan resursseihin. Aineistosta nousi yhdeksi kaikkia kirjoituksia yhdistäväksi teemaksi se, että asiakkaan toiminnalla katsotaan olevan vaikutuksia asiakkaan resurssien käyttöön. Tutkimieni kirjoitusten mukaan asiakas voi toimillaan vaikuttaa etenkin käännösten rahallisiin kustannuksiin sekä omaan ajankäyttöön. Toisin sanoen tietyllä asiakas säästää oikein toimiessaan aikaa ja rahaa.

Käännösten hinnoittelu näyttäytyi aineistossa yleisesti ottaen mutkikkaana, sillä asiakkaan ja käännöstoimiston intressit hinnoitteluperusteissa eivät täysin täsmää: Translatumin että Delinguan kirjoituksissa (T3, D5) todetaan sanaperustaisen hinnoittelun olevan asiakkaalle kannattavin hinnanmuodostusmenetelmä. Translatumin tekstissä *Käännöstoimistomme hinnasto – mikä kaikki siihen vaikuttaa?* tuodaan esille asiakkaan kokemat hyödyt, kuten tarjous- ja tilausvaiheen automatisointi ja sen johdosta edullisemmat hinnat (T3). Delinguan kirjoituksessa *Sanalla on kaksi hintaa* tuodaan esille se, että sanapohjainen hinnoittelu antaa asiakkaalle *”hyvät eväät, itse asiassa suorastaan aseet, verrata palveluntarjoajia keskenään”* (D5). Käännöstoimiston näkökulmasta sanahinnalla nähdään olevan ongelmia sen takia, että se mahdollistaa eri palveluntarjoajien hinnan suoraviivaisen vertailun. Tekstissä todetaan, että asiakasystävällinen sanahinnoittelumalli on otettava annettuna, ja käännöstoimistolle jää

jäljelle käännösnopeutta ja -laatua parantavaan teknologiaan panostaminen. Tekstissä verrataan käännösalaan moniin muihin asiantuntijapalveluihin, joissa sovelletaan aikaveloitusta. Perusteluksi sen toimivuudelle esitetään, että asiakkaat ovat tottuneet maksamaan ikään kuin sokkona näistä palveluista, joista he eivät saa käsitystä, mitä laskutetulla ajalla on tarkkaan ottaen tehty:

Monissa muissa asiantuntijapalveluissa sovelletaan aikaveloitusta. Tilitoimistomme veloittaa jokaisesta konsultointiin käytetystä minuutista, graafikkomme luovaan ideointiin kuluvista työtunneista – juristimme laskutuksesta nyt puhumattakaan. Asiakkaat ovat tottuneet maksamaan näistä palveluista tuntiveloituksella ilman tietoa siitä, mitä heidän asialleen laskutetulla ajalla on tarkkaan ottaen tapahtunut.

(D5.)

Teksti kytkeytyy laajemmin käännösalan omanarvontunnon rakentamiseen. Sihteeri- tai konekirjoittamisassosiaatioiden sijan käännöspalvelut halutaan rinnastaa säänneltyjen alojen (tilitoimisto), luovien alojen (graafikko) sekä professioiden (juristi) joukkoon. Samalla kritisoidaan näillä aloilla olevaa palveluntarjoajan hegemoniaa: asiakkaat ovat palveluntarjoajan armoilla, koska palveluntuottajien valta on suuri. Samalla välittyy toimiston harmittelu siitä, että käännöspalvelut eivät kuulu palveluna tähän samaan joukkoon, ja asiakkaalla on liiankin suuret ohjat vertailla eri sanahintoja. Tämä rinnastus näkyy tekstissä myös myöhemmin: eritasoisten käännösten kääntämistä verrataan siihen, että juristi veloittaa eri taksan perunkirjoituksesta ja kansainvälisestä yrityskauppasopimuksesta. Tekstistä heijastuu pyrkimys valistaa asiakasta käännösalan haasteista sekä kritiikki vallitsevia hinnanmuodostusmekanismeja kohtaan.

Käännöstekniset sovellukset, kuten käännösmuistit, nähdään välineenä asiakkaan kustannusten hallitsemiseksi. Tekstissä *Miten käännösmuistit toimivat?* (T4) perustellaan käännösmuistien käyttämistä asiakkaalle kustannusten vähenemisen lisäksi eri aikana käännettyjen tekstien välisellä sekä käännösten sisäisellä johdonmukaisuudella. Erityisesti mainitaan termien ja käsitteiden johdonmukaisuus. Uudelle asiakkaalle käännösmuisti on aluksi tyhjä. Tässä luodaan myös ero lyhytaikaisten tai uusien asiakkaiden ja vanhojen asiakkaiden välille. Pitkät asiakassuhteet näyttäytyvät blogikirjoituksen mukaan siksi edullisempina, kun käännösmuistia voidaan käyttää tehokkaammin. Kirjoitusten perusteella luodaan melko

yhtenäisesti kuvaa siitä, että asiakassuhteen alkuvaiheessa käännösmuisteista syntyy enemmän kustannuksia asiakkaalle, mutta ajan kuluessa ja toimimalla huolella ja järjestelmällisesti niiden käytöllä saavutetaan huomattavaa etua.

Myös Delinguan blogissa (D5) käsitellään käännösmuisteja ja niiden hyötyjä. Tekstissä perustellaan, miksi asiakkaalle kerrotaan käännösmuistien tuomista kustannushyödyistä avoimesti: esille tuodaan toiminnan läpinäkyvyys ja pitkäaikaiset, molemminpuoliseen luottamukseen perustuvat asiakassuhteet. Näitä perustellaan lisäksi laadukkaammilla ja nopeammin valmistuvilla käännöksillä. Hinnoittelussa nähdään myös ongelmia:

Muistialennukset kuitenkin sekoittavat yksikköhintojen helppoa vertailua. Olen pureskellut enemmän kuin kerran päähkinää, miten selittää asiakkaalle, että käännösmuistialennukset huomioiva lievästi korkeampi hinnoittelu koituu ennen pitkää edullisemmaksi kuin halpa yksikköhinta.

(D5.)

Kirjoituksessa näkyy taas ero pitkäaikaisen ja lyhytaikaisen asiakassuhteen välillä: tekstissä välittyy kuva yrityksestä motivoida asiakasta käännösmuistin käyttöön rahallisen palkinnon kautta. Motivoinnin vaikeus syntyy, jos asiakas näkee rahalliset hyödyt vasta pitemmällä aikavälillä.

Yritykselle suositellaan myös kontrolloidun kielen ottamista käyttöön (T10). Käännösten kustannusten väheneminen ja käännösten nopeatuminen nähdään kontrolloidun kielen (kuten Simplified Technical English) etuna sen takia, että teksteistä tulee kontrolloitua kieltä käyttämällä ymmärrettävämpiä ja toisteisempia. Yhdenmukaiset osat, toisto ja tekstien lyhyys säästävät tekstin mukaan jopa 30–40 % käännöskustannuksista. Kääntämisen lisäksi yritykselle mainostetaan helppolukuisia ja yksiselitteisiä mainostekstejä, jotka parantavat tuoteturvallisuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Tekstien yhtenäisyys ja tasalaatuisuus vahvistaa kirjoituksen mukaan myönteistä kuvaa yrityksestä ja sen viestinnästä. Simplified Technical English -standardin käyttöön mainostetaan lisäksi yhtiön omia koulutuspalveluja, jotka voidaan katsoa oheispalvelujen markkinoinniksi käännöspalvelun lisäksi. Kontrolloidun kielen käyttöönottoon epäilemättä liittyy myös jonkin verran vaivaa alkuvaiheessa, mutta siitä saatava hyöty ohittaa aikanaan alkukustannukset.

Delinguan tekstissä (D5) viitataan toimiston äskettäin teettämään asiakaspalautekyselyyn, jonka mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä käännöspalvelun hintaan. Syyksi tulkitaan se, että vakioasiakkaat sisäistävät hinnoittelun logiikan ja huomioivat esimerkiksi sen, että hinta sisältää muitakin palveluita kuten termipankin kokoamisen. Tekstissä rohkaistaan siis yhteistyötä aloittelevia asiakkaita, ja annetaan ymmärtää, että näennäisesti kalliimman palvelun edut näkyvät vakioasiakkaille myöhemmin.

Edellä mainittujen kirjoitusten lisäksi samankaltaista perustelurakennetta näkyy kirjoituksessa *Rakenteinen dokumentointi tehostaa lokalisointia* (T11). Tekstin mukaan rakenteiseen dokumentointiin siirtyminen vaatii jonkin verran investointeja: asiakas tarvitsee tuotantoympäristön, jossa on tarvittavat ohjelmistot, lisäksi vanhan materiaalin rakenteiseksi muuttaminen täytyy tehdä käsin, ja lisäkoulutus saattaa olla tarpeen. Rakenteisen tiedostomuodon hyötyjen sanotaan olevan kääntämisessä siinä, että esimerkiksi uusien versioiden kääntäminen tuotteen dokumentaatiosta muuttuu edullisemmaksi, koska vain muuttuneet osat joudutaan kääntämään. Pitkiä asiakassuhteita rakennetaan kannustamalla asiakkaita alkuvaiheen investointeihin ja huolelliseen pohjatyöhön, jotta ajan kuluessa kustannukset saadaan vähenemään.

Aineiston perusteella asiakasta kutsutaan osallistumaan käännöspalvelun tuottamiseen ja tekevän käännöstoimiston näkökulmasta oikeita valintoja vaikuttaakseen omiin kustannuksiinsa. Näitä valintoja ovat käännösmuistin käyttöönotto, kontrolloidun kielen käyttö sekä rakenteiseen tiedostomuotoon siirtyminen. Nämä kaikki valinnat liittyvät erityisesti käännöspalveluprosessin esikäännösvaiheeseen, vaikka blogikirjoituksissa nähdäänkin käännöspalvelu eräänlaisena syklimäisenä jatkumona: asiakkaalle nähdään kaikista edullisimpana tehdä pitkäjänteistä työtä käännöstoimiston kanssa, jotta esimerkiksi käännösmuistit saadaan toimimaan optimaalisella tavalla. Ongelmallisia välineitä näistä tekee asiakkaan osallistamisen kannalta se, että niiden käyttöönottoon liittyy kustannuksien kasvaminen, ja rahalliset hyödyt näyttäytyvät asiakkaalle vasta useiden käännöstoimeksiantojen myötä.

5.3.2 Ajankäyttöön vaikuttaminen

Toinen aineistosta noussut resurssiteema on asiakkaan ajankäyttö ja ajan säästäminen tietyllä tavalla toimimalla. Ajankäyttöä yleisellä tasolla käsittelee Translatumin kirjoitus *Konsernaviestintää monikielisesti – vahvistuuko vai vesittyykö yrityskuva?* (T9), jossa korostetaan käännösten saamista ajoissa ja viitataan toisinaan ajan tuhraantumiseen sopivan kääntäjän etsintään. Koordinoitavuuden merkitystä korostetaan, kun teksti täytyy kääntää monelle eri kielelle. Ratkaisu ajankäytön hallintaan annetaan tekstin viimeisessä kappaleessa: *”Omat tarpeet ja resurssit kannattaakin kartoittaa: joskus voi olla tarkoituksenmukaista keskittää käännökset ja niihin liittyvät oheispalvelut huolella valitun kumppaniyrityksen tehtäväksi.”* Käännöstoimiston toimintavarmuutta korostetaan myös, mutta sen arviointiin teksti ei anna vinkkejä: eduiksi lasketaan se, että yritys pystyy huolehtimaan niin lakisääteisistä kuin muistakin velvollisuuksista. Käännöspalvelujen keskittäminen yhteen paikkaan on epäilemättä markkinointiviestinnälle luonteva sanoma, jos kirjoitusta sattuu lukemaan käännöstoimiston nykyinen asiakas.

Ajankäytön näkökulmasta on mielenkiintoista asettaa vertailuasemaan keskenään esimerkiksi yhdelle puolelle Translatumin verkkotilausjärjestelmää koskevat kirjoitukset (T1, T2, T6, T7) ja toiselle puolelle Delinguan kirjoitus *Tällä olisi vähän kiire...* (D3), jossa avataan asiakkaalle sitä, miksi käännös ei aina valmistu ajatuksen nopeudella. Siinä missä Translatumin tekstissä esitellään tarjous- ja tilausvaiheen automatisointi eräänlaisena ratkaisuna käännöspalvelun alkuvaiheen jouduttamiseen, Delinguan tekstissä kuvataan käännöspalveluprosessi asiakkaan tiedustelusta aina vastaanottokuittaukseen ja asiakaspalautteen antamiseen asti, ja ajatuksena on, että asiakasta pitää valistaa käännösprosessin mutkaisuudesta ja sen myötä hitaudesta. Tekstissä mainitaan harvinainen kielipari ja konversiota vaativa tiedostomuoto prosessin pitkittäjinä, ja oletettavasti toivotaan asiakkaan ymmärtävän nämä rajoitukset kiireellistä käännöstä tilattaessa. Kääntämisen sanotaan alkavan silloin, kun asiakas “näyttää vihreää valoa”, eli toisin sanoen myös asiakkaan toimilla ennen kääntäjän ryhtymistä työhön on iso merkitys käännöksen valmistumisnopeudelle. Ennen käännösprosessin alkua projektipäällikkö saattaa kysyä vielä asiakkaalta lisätietoja, joten käännöspalvelun alkuvaihe saattaa kestää yllättävänkin kauan. Muun muassa

käännöstoimiston mahdollisesti pienemmästä koosta tai erilaisesta asiakaskunnasta saattaa johtua, että Delingua ei ole ottanut automatisoitua tilausjärjestelmää käyttöön, ja siinä tilanteessa asiakasta täytyy valistaa käännösprosessin alkuvaiheen hitaudesta.

Asiakkaan ajankäytön hallinta näyttää myös liittyvän olennaisesti käännöspalveluprosessin alkuvaiheeseen. Kirjoituksissa kuitenkin harvoin viitataan yksittäiseen palveluprosessiin, vaan asiakassuhteeseen viitataan ennemminkin jatkuvana, syklisenä prosessina, jossa eri toimeksiannot seuraavat toisiaan asiakassuhteen pysyessä.

5.4 Asiakkaan ennakoiva toiminta

5.4.1 Käännöspalvelun sovittaminen omaan liiketoimintaan

Neljäs aineistosta nouseva pääteema on asiakkaan ennakoivan toiminnan vaikutus onnistuneeseen palvelukokemukseen. Ennakoivalla toiminnalla tarkoitan tässä sitä, että asiakasta pyritään sitomaan käännöspalvelujen hankinta laajemmin yhteen kaiken asiakkaan liiketoiminnan kanssa, sekä sitä, että käännöstoimistojen mukaan muun muassa lähdetekstien piirteet vaikuttavat onnistuneeseen palvelukokemukseen. Lisäksi ennakoivan toiminnan alateemoista ehkä runsaimmin markkinoinnillisen viestinnän sävyttämä on se, että käännöstoimistot suosittelevat asiakasta keskittämään käännöspalvelut ja muut samankaltaiset palvelut yhdelle palveluntarjoajalle.

Asiakkaan käännöstarpeet tulee käännöstoimistojen mukaan sovittaa muuhun liiketoimintaan jo ennakoivasti. Kirjoituksessaan *”Because communication is global” – maapallon laajuista viestintää* (T8) Translatum ohjeistaa asiakkaita ennakoimaan vierailla kielillä kommunikoinnin tarpeet jo etukäteen. Samalla kehoitetaan tekemään yritykselle kielistrategia. Tämä kehoitus on yhteydessä siihen, että käännöspalvelujen tarpeellisuus huomattaisiin projektien aikaisemmissa vaiheissa eikä vasta viime hetkillä, kun projektin pitäisi olla jo valmis. Käännöstoimiston näkökulmasta ehkäpä liian usein asiakkaat pitävät kääntämistä vähäpätöisempänä projektin vaiheena kuin muita. Tämä huomio on samankaltainen kuin muualla blogissa esitetty tarve ottaa huomioon lokalisoinnin tarve ohjelmistoprojekteissa – toisaalta toivotaan asiakkaan toimittavan ohjelmistosta vasta valmis versio, jotta muutokset eivät aiheuta lisää vaivaa.

Käännöstoimisto osoittaa näin haluavansa vaikuttaa asiakasyrityksen omiin prosesseihin siten, että ne tukevat käännöstöitä.

Translatumin monikielistä konserniviestintää ja yrityskuvaa käsittelevä kirjoitus (T9) painottaa yritysten viestinnän suunnitelmallisuutta, tavoitteellisuutta ja sääntelyä. Teksti on pääsääntöisesti tiedottava, ja se kertoo asiakkailleen yritysviestinnän hallinnasta ja sen liitoskohdista yrityskuvaan. Teksti kertoo, että yritysten (asiakkaiden) on kiinnitettävä erityistä huomiota kääntämisellä aikaansaaduille viesteille. Tekstin mukaan ”ei ole samantekevää, kenelle ja mihin käännökset annetaan tehtäväksi”. Tässä ohjeistuksessa tärkeäksi muodostuu siis yrityskumppanien valinta. Käännöstoimisto luonnollisesti yrittää houkutella asiakkaita luomalla omasta toiminnastaan kuvaa varteenotettavasta yhteistyökumppanista. Siksi tässä tekstissä näkyy myös vahvoja markkinoinnillisia piirteitä, vaikka siinä omien palvelujen mainostamisen ohella käsitellään teemoja myös tiedotemaisemmin.

Tekstissä nousi yhdeksi teemaksi myös yrityksen tietoturvallisuus, vaikka tästä mainittiin vain tässä yhdessä kirjoituksessa (T9). Tietojen salassa pysymistä edistää käännöstoimiston mukaan käännöksiä tilaaminen aina samasta paikasta. Tälläkin on yhteyksiä siihen, että käännöstoimisto tavoittelee pitkäaikaista asiakassuhdetta yritysten kanssa. Pitkäaikaista asiakassuhdetta perustellaan myös sillä, että käännösten tyyli pysyy yhtenäisenä, kun aiemmat tekstit tulevat käännösmuistista. Toimimalla käännöstoimiston ohjeistuksen mukaisesti vältetään tekstin mukaan ”salassapito- ja tietoturva-asioiden toistuvalla selvittämisellä”, joka viittaa yrityksen menetettyyn aikaan ja ylimääräiseen vaivaan eli sitä kautta rahalliseenkin menetykseen.

Tekstissä korostetaan erikoistuneiden aihealueiden ja sisällön asiantuntemusta. Siksi asiakasta kehoitetaan valitsemaan käytettäväksi verkosto eri alojen kääntäjiä. Implisiittisesti tätä voidaan tulkita siten, että blogikirjoituksen kirjoittaneella yrityksellä saattaisi olla mainitunlainen kääntäjäverkosto. Tekstissä viitataan myös uhkakuviin, jollaisia blogeissa väläytetään jonkin verran: tekstin mukaan ”(k)äännösten asiavirheet ja väärin käsitteiden käyttö voivat aiheuttaa säröjä huolella rakennettuun imagoon”. Uhkaus kohdistuu siis suoraan käännöksen ostaneen yrityksen imagotappioon ja sitä kautta rahalliseen menetykseen. Toinen uhkakuva on huonolaatuisten käännösten kautta

huonontunut tuoteturvallisuus, joka luonnollisesti saattaa olla yritykselle monella tapaa haitallista (juridiset, taloudelliset, imagolliset ym. seuraukset). (T9.)

Toisinaan käännöstarpeiden ennakointi ei suju asiakkaalta ongelmitta. Translatumin ohjelmistokääntämistä käsittelevässä tekstissä (T7) kehoitetaan asiakasta varaamaan riittävästi aikaa ohjelmistokäännöksen valmistumiseen, mutta kehoitetaan asiakasta lähettämään käännettäväksi mahdollisimman valmis versio ohjelmasta, jotta jälkikäteen tehtävät muutokset eivät hidastaisi käännöstyötä. Tämä voidaan nähdä ongelmallisena nykyisen hektisen ohjelmistokehityksen aikana, jossa usein ohjelmistosta julkaistaan epävalmis versio mahdollisimman ajoissa projektin alussa ja muutoksia tehdään myöhemmin ohjelmistopäivityksinä. Voidaan katsoa myös, että riittävän ajan varaaminen käännöksen valmistumiseen on jossain määrin ristiriidassa sen kanssa, että ohjelmisto tulisi saada mahdollisimman valmiina kääntäjälle. Ohjelmistokehittäjän näkökulmasta taas edullisinta saattaisi olla hyvin lyhyiden pätkien lähettäminen käännettäväksi. Kuitenkaan käännöstoimistot eivät yleensä halua ottaa vastaan kovin lyhyitä toimeksiantoja, koska niillä on usein minimiveloitus, joka ei sovi kovin hyvin yhteen sen mallin kanssa, että käännettäisiin esimerkiksi vain kymmenen merkkijonoa kerrallaan. Tämä voidaan nähdä esimerkkinä ilmiöstä, jossa asiakkaan ja käännöstoimiston intressit eivät täysin kohtaa, ja käännöstoimisto pyrkii muuttamaan asiakkaan toimintaa omia intressejään vastaaviksi.

Translatum ja Maris Multilingual (T9, M1) suosittelevat yrityksiä sääntelemään yrityksen viestintää ja toimimaan järjestelmällisesti. Tärkeiksi koetaan termityö ja sanastojen rakentaminen, tyyliohjeistus ja tyylioppaat, järjestelmällinen dokumentointiprosessi ja kontrolloidun kielen käyttö. Yritystä kehoitetaan tekemään tyyliohjeistus tai tyyliopas, jota voidaan käyttää tukemaan oman henkilöstön ja viestintä- ja käännöstoimistojen työskentelyä. Tällä kerrotaan olevan hyötyjä yrityksen linjaan valittua tyyliä tavoitellessa käännöksessä. (T9.) Toisen tekstin mukaan järjestelmällinen dokumentointiprosessi auttaa hallitsemaan yrityksen “monikielisen viestinnän kaaosta” (M1). Lisäksi viestinnän sääntelemisessä tuodaan esille STE-standardin (Simplified Technical English) käyttöönotto. Yrityksen viestinnän sääntelemisessä ja järjestelmällisen toiminnan suosittelemisessäkin on kyse siitä, että painotetaan esivalmisteluja ja ongelmiin puuttumista ajoissa – asiakkaan toimet ennen

käännöspalvelujen tarvetta siis auttavat myös kääntämisvaiheessa. Tavoitteena on tuoteturvallisuuden paraneminen ja asiakastyytyvyyden lisääminen hallittujen viestintäprosessien, yhtenäisen sanaston ja helppotajuisten, yksiselitteisten tekstien avulla. Moniselitteisyyttä ja vaikeutta pidetään asiatekstien kääntämisen kontekstissa poikkeuksetta huonona piirteenä.

Kielistrategioita käsittelevästä seminaarista kirjoitetussa raportissa pidetään yritykselle tärkeinä järjestelmällistä sanastotyötä, joka täydentää yrityskuvaa ja helpottaa tiedonhallintaa. Kustannuksien vähenemisestä on ilmoitettu keskimääräinen prosenttiluku: sanastotyö pienentää keskimäärin 20 prosenttia lokalisoinnin ja kirjoitustyön kustannuksia. Yrityksen dokumentoinnin vastaaja oli seminaarissa kehottanut käyttämään käännöstoissa ammattilaisia, panostamaan käännöstoimittajan kanssa partneruuteen sekä termityöhön alusta asti, ja sitouttamaan maatoimistojen väen käännösten validointiin. (M4.) Blogikirjoituksessa näin käytetään myös asiakkaiden omaa näkökulmaa suostuttelukeinona ja perusteluna toimia tietyllä tavalla.

5.4.2 Tekstien valmisteleminen käännettäviksi

Toinen teksteistä noussut ennakoivan toiminnan alateema on lähdetekstien valmisteleminen siten, että käännöspalvelu paranee. Käännöstoimistojen mukaan kaikki tekstit eivät ole onnistuneen käännöspalvelun tuottamisessa yhtä hyviä, vaan asiakas voi vaikuttaa käännöspalvelun onnistumiseen muokkaamalla tekstejä erilaisten ohjeiden mukaan paremmin käännettäviksi. Ohjeet koskevat usein teknisiä asioita. Translatumin kirjoitus *Ohjelmistokääntäminen vaatii taitoa ja teknologiaa* (T7) keskittyy siihen, mitä asioita ohjelmistotekstien kääntämiseen liittyy ja mitä niiden käännettämisessä kannattaa ottaa huomioon. Tekstin mukaan kääntäjän täytyy erityisesti ohjelmistokääntämisessä nähdä, mihin kontekstiin yksittäinen sana asettuu, koska käännettävä materiaali voi sinänsä olla hyvin kontekstitonta ja sen merkitys vaikeasti avautuvaa. Esille tulevat asiat koskevat myös esimerkiksi eri kielten erilaisia sanapituuksia sekä oikeiden työkalujen ja tiedostomuotojen käyttöä. Toisinaan asiakkaalle annettava ohjeistus saattaa olla hyvinkin teknistä:

HYVÄ TIETÄÄ, KUN KÄÄNNÄTETÄÄN RAKENTEISTA TEKSTIÄ

Yleisimpiä rakenteisessa dokumentoinnissa käytettyjä tiedostomuotoja ovat xml-pohjaiset tiedostomuodot, kuten dita- ja ts-tiedostot. Kääntämisen kannalta xml onkin kätevin, koska se tukee sellaisenaan kaikkia erikoismerkkejä sisältäviä kieliä. Myös sgml on mahdollinen, mutta se ei tue erikoismerkkejä yhtä laajalti, mikä voi aiheuttaa ongelmia esimerkiksi puolan, tšekin ja venäjän käännösten kanssa.

Käännösmuistisovelluksessa olennaista on saada käännettävä sisältö erotettua ei-käännettävästä sisällöstä. Muut kuin kääntöön halutut elementit pitää suojata, jotta kääntäjä ei muuta niitä ja jotta lähdetekstin sanamäärä saadaan selville. Esimerkiksi Trados 2006/2007 ja sitä aiemmat Trados-versiot käyttävät tähän ini-tiedostoa, Trados 2009, 2011 ja 2014 puolestaan file type -määritystä. Olennaista on, että määritykset tehdään oikein.

(T11.)

Myös Maris Multilingualin kirjoitus *InDesign-tiedostojen kääntäminen* (M3) kuvaa oikean tiedostomuodon valintaa. Väärän tiedostomuodon käytöstä varoitetaan hitauden, tehottomuuden ja virheiden uhkakuvilla:

Kaikista kätevimmin käännösprosessi sujuu, kun teksti tallennetaan käännöstä varten InDesignista idml-tiedostona (CS3- ja aiemmissa versioissa inx-tiedostona). Tällöin teksti voidaan suoraan avata käsiteltäväksi käännösympäristössä, ja julkaisun muotoilut ja asettelut säilyvät alkuperäisen kaltaisina käännöstyön aikana. Mikäli tätä tiedostomuotoa ei voida käyttää, käännökset joudutaan yleensä siirtämään taittotiedostoon manuaalisesti, mikä on hidasta, tehotonta ja virhealtista erityisesti, jos taittäjä ei osaa kohdekieltä.

(M3.)

Standardien kirjo on epäilemättä käännösosalalle haaste, sillä eri standardeista syntyvät ongelmat vievät paljon resursseja käännösyrityksiltä. Tässä käännöstoimisto pyrkii ohjeistamaan asiakasta valitsemaan oikeat tiedostomuodot siten, että käännöspalvelu muuttuisi hallittavammaksi. Tekstin teknisyydestä voi päätellä, että se on suunnattu asiakkaan edustajalle, jolla on jo entuudestaan jonkin verran tietämystä dokumentoinnissa käytettävistä eri tiedostomuodoista.

Kontrolloidun kielen käyttö esitetään yhtenä vinkkinä asiakkaalle valmistella teksti käännöstyötä varten. Kirjoituksessa *Kone kääntäjänä – mihin se soveltuu?* (T5) esitellään konekääntäminen asiakkaalle koituvana kustannushyötynä, vaikka

kirjoituksen ensimmäisessä kappaleessa puhutaankin stereotyyppisistä konekäännöksistä ja tiedetään konekäännösten tuovan mieleen jopa hullunkurisen huonot käännökset. Parhaana olosuhteena konekäännösratkaisu nähdään silloin, kun teksti on kirjoitettu alun perin kontrolloidulla kielellä, kuten STE:llä. Konekäännöstä ei kuitenkaan pidetä kelvollisena ratkaisuna ilman ehtoja:

Se, miten hyvin automatisoitu kääntäminen teknisiin käännöksiin soveltuu, riippuu kuitenkin olosuhteista ja odotuksista. Parhaat tulokset konekääntäminen antaa, kun yhdistetään kontrolloidulla kielellä, kuten standardienglannilla, kirjoitettu teksti sekä varta vasten asiakasta ja kieliparia varten räätälöity konekäännösratkaisu. Tällöin puhutaan siis aivan eri asiasta kuin käytettäessä nettiselaimessa toimivaa ilmaista yleiskääntäjää.

(T5.)

Tässäkin kirjoituksessa siis tehdään selvä merkitys sille, miksi asiakkaan ja käännöstoimiston suhteen pitäisi olla läheinen, ja käännösratkaisu pitäisi räätälöidä nimenomaan tiettyä asiakasta varten. Kirjoituksessa siis tuodaan esille se, että käännöspalvelu on räätälöityä ja yksilöllistä palvelutoimintaa erotuksena massatuotantona tarjotusta yleisratkaisusta. Paras konekäännöstulos syntyy, kun asiakas tekee pohjatyon oikein.

5.4.3 Käännöspalvelun lisäpalvelut ja asiakkaan toiminta

Translatumin kirjoituksissa (T6, T9, T10) mainostettiin myös käännöstoimiston tarjoamia lisäarvopalveluita. Translatumin käännöspalvelujen verkkokauppaa käsittelevässä kirjoituksessa (T6) käännöstyötä pyritään myös nivomaan muiden toimintojen kanssa yhteen, jolloin verkkokaupasta voi käännösten lisäksi tilata muun muassa taittotoita. Näin erilaiset lisäarvopalvelut hoituvat samasta pisteestä, eikä asiakkaan tarvitse hoitaa erilaisia tarpeitaan eri aikoina. Palvelussa pyritään siis kartoittamaan asiakkaan tarpeita laajemmin ja tarjoamaan niihin kokonaispakettia, jolloin asiakas saa hyötyä pienenevinä kustannuksina sekä vähempänä työmääränä.

Translatumin blogikirjoituksessa *Konserniviestintää monikielisesti - vahvistuuko vai vesittyykö yrityskuva?* (T9) korostetaan yrityksen “omien tarpeiden ja resurssien kartoittamista” ja puhutaan myös tekstipalvelujen keskittämisestä. Keskittämisellä

viitataan yleisesti siihen, että sijoittamalla yhteen paikkaan ostokset saavutetaan rahallista ja muuta hyötyä. Tekstissä markkinoidaan sekä käännös- että oheispalveluita tarjottavan ”huolella valitun kumppaniyrityksen tehtäväksi” – sanavalinta ”kumppaniyritys” korostaa asiakkaan ja toimiston yhteistyön merkitystä, eikä kyseessä ole tavallinen palvelun osto, vaan enemmänkin luodaan mielikuvaa yhdessä toimimisesta kohti yhtä päämäärää. Lisäarvopalveluita markkinoidaan tekstissä sillä, että asiakasyrityksen viestintäyksiköillä on kädet täynnä töitä, eikä tekstipalveluita pystytä välttämättä tuottamaan aina oman talon sisältä. Asiakasta ohjeistetaan hakemaan myös kokonaisratkaisuja, joissa tekstile tilataan lisäksi editointi, copyeditointi, oikoluku tai käännöksen taitto valmiiksi lehdeksi tai esitteeksi, julkaisukanavan mukaan. (T9.) Simplified Technical English -standardin käyttöön mainostetaan lisäksi yhtiön omia koulutuspalveluja, jotka voidaan katsoa oheispalvelujen markkinoinniksi käännöspalvelun ohella (T10).

5.5 Yhteenveto: Ennakoiva, aktiivinen, sitoutunut ja valistunut asiakas

Olen tässä tutkimuksessa pyrkinyt selvittämään, miten käännöstoimistot tuovat blogikirjoituksissaan esille käännöspalvelun toimiston ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksena ja yhteistyönä. Tutkimani aineiston markkinoinnillisen luonteen takia on ollut myös mahdollista saada tietoa siitä, kuinka käännöstoimistot mainostavat omaa yritystoimintaansa ja pyrkivät saamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Aineiston analyysi ikään kuin piirtää kuvan siitä, miten käännöstoimistot itse hahmottavat käännöspalvelua ja asiakkaan osallistumista palvelun kanssatuottajana. Blogikirjoitukset ovat markkinointiteksteinä sellaisia, että niiden avulla käännöstoimistot rakentavat eräänlaista ideaalikuva itsestään sekä pyrkivät kertomaan asiakkaalle sen, mitä tämä haluaa kuulla. Tämän saavuttaakseen käännöstoimistoilla täytyy olla tietoa asiakkaan haluista ja tarpeista. Tutkimani blogitekstit ovat siis tulosta sekä käännöstoimistojen markkinoinnillisista tarpeista että oletetuista asiakkaan haluista ja tarpeista. Koska käännöstoimistoilla on agendana markkinoida omia palvelujaan ja yritystä siten, että se miellyttää asiakasta sen lisäksi, että käännöstoimisto pyrkii tuomaan omaa näkemystään toivotusta asiakkaiden toiminnasta, voidaan perustellusti kysyä, onko blogikirjoituksissa esitelty niin sanottu ideaaliasiakas suuremmassa määrin käännöstoimiston vai asiakkaan konstruoima.

Asiakkaan toiminta on olennaisessa osassa erityisesti käännoöspalveluprosessin esikäännoösvaiheessa, ennen kuin kääntäjä alkaa varsinaisen käännoöstyön. Asiakas voi toiminnallaan vaikuttaa siihen, että automaation käyttöönoton kautta esikäännoösvaihe nopeutuu ja varsinaiseen käännoöstyöhön jää enemmän aikaa. Myös suuri osa asiakkaan kommunikoinnista ja oma-aloitteisesta toiveiden ja rajoitusten maininnasta sijoittuu esikäännoösvaiheeseen, jotta asiakkaan palveluntarve saadaan käännoöstoimistossa määriteltä tarkimmin. Palautteen antaminen käännoöstyöstä ja käännoökseen tehtävistä muutoksista kertominen käännoöstoimistolle nähdään asiakkaan tehtävinä jälkikäännoösvaiheessa. Asiakkaan toiminta varsinaisessa käännoösvaiheessa rajoittuu aineiston mukaan pääasiassa kääntäjän kysymyksiin vastaamiseen, joka on sinänsä olennainen osa jokaista käännoöstoimeksiantoa ja nähdään itsestään selvänä asiakkaan tehtävänä. Muunlainen asiakkaan toiminta käännoösvaiheessa ei ole vielä vakiintunutta, mutta reaaliaikaiseen tekstin muokkaamiseen yhteistyönä asiakkaan kanssa pyritään käyttämällä uutta teknologiaa.

Asiakkaan ennakointi ja pitkäjänteinen toiminta liittyy käännoöspalveluun kokonaisuutena, ei ainoastaan yksittäisen tekstin kääntämiseen ja yksittäiseen prosessiin vaan käännoöspalveluun eräänlaisena pitkäkestoisena kumppanuussuhteena. Voidaan kysyä, onko pitkäaikaisen kumppanuussuhteen kuvaamiseen Gouadecin (2007, 16) esittelemä käännoöspalveluprosessin kuvaus sopivin malli, vai pitäisikö sen tilalle kehittää muita malleja, joissa tunnustettaisiin pitkäaikaisen asiakassuhteen toiminta eräänlaisena syklisenä prosessina, jossa jotkin elementit toistuvat jokaisen toimeksiannon kanssa ja toiset jäävät enemmän taka-alalle.

Kommunikoinnissa asiakkaan ja toimiston välillä nousee käännoöstoimiston näkökulmasta asiakas-ideaalityypiksi ennakoiva, aktiivinen, sitoutunut ja valistunut asiakas. Hän kommunikoi oma-aloitteisesti käännoöstoimiston kanssa esimerkiksi antamalla toimiston käyttöön oheismateriaaleja, vanhoja tekstiversioita, vanhoja käännoöksiä sekä tietoja haluamastaan tyylistä ja kielivarianteista. Hänen oletetaan ymmärtävän kääntämisen luonteen monimutkaisena prosessina, jossa ei ainoastaan vaihdeta kieltä toiseksi, vaan usein tarvitaan myös paljon lisämateriaalia ja tietoa tekstin kontekstista oikean käännoöslopputuloksen synnyttämiseksi. Käännoöstoimistot esittävät blogikirjoitusten mukaan lisäkysymyksiä tavallisesti joka toimeksiannon yhteydessä, ja

sitä, että asiakas myös vastaa näihin lisäkysymyksiin, pidetään kyseenalaistamattomana osana käännöspalvelua. Ideaaliasiakas on myös aktiivinen palautteenantaja: hän antaa onnistuneen toimeksiannon jälkeen myönteistä palautetta ja epäonnistuneen toimeksiannon jälkeen rakentavaa kielteistä palautetta.

Käännöstoimistot korostavat käännösteknologiaa ja automatisointia etenkin tarjouspyyntö-, tarjous- ja tilausvaiheen sujuvoittamisessa sekä asiakaskohtaisten käännösmuistien käytössä. Asiakasta kehoitetaan kokeilemaan uuden teknologian tarjoamia mahdollisuuksia, sillä ne toimistojen mukaan säästävät aikaa ja kustannuksia. Blogikirjoitukset toimivat myös väylänä valistaa asiakasta käännösalan hinnoitteluperiaatteista, ja tämän valistuksen takana olevana ajatuksena näyttää olevan oletus, että asiakkaat eivät ymmärrä tarpeeksi hyvin käännösalan vaativuudesta ja siitä, kuinka kääntäminen on aikaa ja resursseja vievää asiantuntijatyötä. Sanaperustaiselle hinnoittelulle ei katsota kuitenkaan olevan vaihtoehtoja, sillä se on toimistojen mukaan asiakkaalle reiluin hinnanmuodostusmenetelmä.

Asiakasta kehoitetaan katsomaan myös palvelutarpeitaan laajemmin ja keskittämään palvelut yhteen toimistoon, mitä perustellaan vähenevillä kustannuksilla, paremmalla käännöslaadulla sekä turvallisuuden paranemisella. Asiakasta kehoitetaan siis omaa toimintaansa ohjailemalla vaikuttamaan siten, että kustannukset pysyisivät paremmin hallittavissa. Kuitenkin on syytä muistaa, että tätä teemaa analysoitaessa aineistoa kohtaan täytyy olla erityisen kriittinen, sillä blogikirjoitukset ovat osa käännösyritysten markkinointiviestintää, ja käännöstoimiston intresseissä on tietenkin sitouttaa tuottavat asiakkaat käyttämään omia palveluitaan ja keskittämään hankinnat yhteen käännöstoimistoon, sillä keskittäminen lisää käännöstoimiston myyntiä.

Asiakkaalta odotetaan ennakointia ja pitkäjänteisyyttä kaikessa toiminnassa. Asiakkaan toimintaa ja kontribuutiota perustellaan painottamalla pitkän aikavälin hyötyjä lyhyen aikavälin hyödyn kustannuksella. Ensimmäinen esimerkki tästä on palautteenanto: palautetta kehoitetaan antamaan aina onnistuneen toimeksiannon jälkeen, sillä se toimistojen mukaan auttaa seuraavissa käännöstöissä. Toinen esimerkki pitkäjänteisyydestä on asiakaskohtaisen käännösmuistin kerääminen: se tuottaa enemmän kustannuksia kuin sen käyttämättä jättäminen, mutta pitkässä

asiakassuhteessa siitä katsotaan olevan kustannushyötyä asiakkaalle. Kolmantena esimerkkinä on kontrolloidun kielen käyttäminen sekä termityöhön ja sanastojen tekemiseen panostaminen: näitä toimintoja perustellaan sillä, että vaikka ne sitovat yrityksen resursseja hetkellisesti, ne tuovat sille pitkän aikavälin hyötyä. Asiakasta ohjeistetaan ottamaan kääntäminen huomioon koko yrityksen liiketoiminnan laajuudessa. Esimerkiksi lokalisointi kehoitetaan ottamaan huomioon jo ohjelmistokehityksen alkuvaiheessa, joten kääntämistä ei varsinaisesti nähdä yrityksen muista toiminnoista erillisenä kokonaisuutena. Kielistrategian ja viestinnän suunnittelu jo ennen käännöstoimeksiantoa tuo käännöstoimistojen mukaan hyötyjä asiakkaalle. Tekstit kehoitetaan kieliasultaan ja tiedostomuodoltaan valmistelevaan käännettäväksi jo ennen käännöstyön tilaamista. Oikein toimimista perustellaan asiakkaalle pienenevinä kustannuksina sekä sujuvina, laadukkaina ja nopeasti valmistuvina käännöksinä.

Ennakoiva ja pitkäjänteinen toiminta on luonnollisesti myös käännöstoimiston etu, sillä sitoutuneiden ja vakituisten asiakkaiden tekstejä on helpompi kääntää, ja ne lisäävät käännöstoimiston myyntiä. Asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoiseksi kysymykseksi nousee se, millä perusteilla asiakas voi valita oikean käännöstoimiston, jonka kanssa sitoutuu pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Entä kuinka jatkuvaa käännöstarpeen tulee olla, jotta keskittäminen yhteen palveluntarjoajaan kannattaa? Myös kysymykset siitä, kuinka paljon asiakkaalle koituu lopulta hyötyjä esimerkiksi käännösmuistien ja sanastojen käytöstä, kun ne lyhyellä aikavälillä aiheuttavat enemmän kustannuksia, nousevat olennaisiksi. Näihin kysymyksiin käännöstoimistojen markkinointiviestinnästä saa vastauksia vähemmän ja epäselvemmin, mikä voi johtua käännöspalvelun melko yksilöllisestä luonteesta – on vaikeaa yleistää ennakoivan ja pitkäjänteisen toiminnan hyötyjä koskemaan kaikkia asiakkaita, sillä asiakkaiden käännöstarpeissa on keskenään suuria eroja.

Viimeinen aineistosta noussut tema on asiakkaan valistuneisuus. Vaikka aineistosta nousi esiin asiakkaan valistaminen esimerkiksi käännösalan haasteista ja käännöspalvelun hinnoittelusta, asiakasta kuitenkin aineiston perusteella pidetään paitsi oman aihepiirinsä asiantuntijana myös melko pätevänä laaduntarkkailijana, joka voi toimillaan olennaisella tavalla vaikuttaa itse käännöspalvelun onnistumiseen. Asiakkaalle annetaan esimerkiksi tiettyjä vastuita, kun

kääntäjät kysyvät asiakkaalta käännöksestä lisätietoja, ja aineistoni mukaan käännöstoimistot myös kunnioittavat asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi tyyli- tai termiseikoista. Käännöstoimistot eivät itse mielellään ota lopullista vastuuta esimerkiksi siitä, mitä termiä lopullisessa käänöksessä tulee käyttää, vaan vastuun tästä nähdään olevan asiakkaalla. Asiakasta kannustetaan myös laaduntarkkailuun eli tekemään käännösten tarkistus ja hyväksyntä aina oman yrityksen sisällä. Tätä kautta käännöstoimistojen blogeista välittyy kuva melko valistuneista asiakkaista, joilla on kielitaitoa, muita kompetenssia ja resursseja valvoa myös itse käännösten laatua.

6. Lopuksi

Käsillä oleva tutkimus luo yhdenlaisen kuvan käännöstoimiston ja asiakkaan suhteesta sekä asiakkaan vaikutuksesta käännöspalveluun. Blogikirjoitusten perusteella asiakkaiden odotetaan vaikuttavan runsaasti käännöspalveluun ennen sitä, sen aikana ja sen loppuvaiheessa. Analyysini on nähdäkseni mukana korostamassa käännöstieteellisen keskustelun ajatusta asiakkaasta käännöspalveluun aktiivisesti vaikuttavana agenttina. Kuitenkin aineistoni markkinoinnillisen luonteensa vuoksi piirtää asiakkaasta eräänlaisen ideaalikuvan, joka ei ole koko totuus. Aineiston mukaan käännöstoimistot pyrkivät muuttamaan käännöspalvelua entistä tiiviimmäksi yhteistyöksi asiakkaan kanssa, mutta asiakkaan osallistamisen keinot ovat joissain määrin epäselviä ja asiakkaan yhteistyöstä saama hyöty näkyy nähdäkseni vasta heikosti. Siksi jatkotutkimuksissa on tärkeää selvittää, miten asiakkaat todellisessa käännöspalvelussa toimivat, ja kuinka asiakkaiden motivoimista voidaan tehostaa.

Mielenkiintoinen jatkokysymys tutkimukselleni on esimerkiksi se, missä määrin asiakkaat kokevat käännöspalveluun vaikuttamisen miellyttäväksi. Onko vuorovaikutukselle olemassa riittäviä kannusteita? Kuinka motivoituneita asiakkaat ovat osallistumaan käännöspalvelun tuottamiseen itse? Toimisiko lisäkannustimena esimerkiksi se, että asiakkaan itsepalvelulla olisi vielä selvempi, tarkkaan määritelty vaikutus käännöspalvelun hintaan? Esimerkiksi asiakkaiden ajatuksia luotaavista haastatteluista voisi saada lisätietoa siitä, minkälainen käännöspalvelu heidän mielestään olisi antoisinta.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe koskee sitä, kuinka asiakkaat itse kokevat käännöspalvelun yhteistyöluonteen. Onko heillä käännöspalvelun kanssatuottamiseen tarvittavia kompetensseja ja resursseja? Asiakkaan kompetensseja ja resursseja olisi mahdollista tutkia sekä asiakkaita että käännöstoimiston henkilökuntaa haastattelemalla, ja näin voisi saada tietoa molemmista näkökulmista. Esimerkiksi huomio erilaisten asiakasryhmien erilaisista palvelutarpeista nousee tärkeäksi: ovatko toiset asiakkaat valmiita osallistumaan palvelun tuottamiseen hanakammin kuin toiset?

Tutkimusta tehdessäni paljastui myös, että asiakkaan ja käännöstoimiston vuorovaikutus on melko laaja käsite, ja tulevaisuudessa aiheesta koskevissa tutkimuksissa voisi olla syytä keskittyä vain yhteen teemaan, kuten asiakkaan ja toimiston väliseen kommunikointiin ja asiakkaan tehtäviin siinä. Erityisen mielenkiintoisena näyttäytyivät asiakkaan kompetenssit käännöspalvelun tuottamisessa. Asiakkaan kompetenssien, esimerkiksi kielitaidon, hyödyntämisellä voi olla käännöstoimistoille tulevaisuudessa suuria etuja, ja niin käännöspalvelua voisi jollain tavalla muuttaa ainakin tiettyjen asiakkaiden kanssa kohti itsepalvelumaisempaa tuotantomallia, jossa asiakas saisi itse työtä tekemällä merkittäviä kustannus- tai aikahyötyjä.

Kriittinen suhtautuminen aineiston tarjoamaan tietoon nostaa myös esiin kysymyksen siitä, missä määrin käännöstoimistojen markkinointiviestintä on kosketuksissa todellisuuteen. Ovatko käännöstoimistot todella niin valmiita antamaan asiakkaalle vastuuta käännöspalvelusta kuin miltä aineiston perusteella näyttää, ja onko käännöspalvelujen asiakkailla todella niin paljon resursseja sekä kompetensseja ottaa käännöspalvelun ohjista kiinni kuin markkinointiviestinnässä korostetaan? Markkinointiviestinnässä pyritään aina tietyllä lailla ilmaisemaan asioita palvelujaan markkinoivan yrityksen eduksi, ja kriittisyys erityisesti markkinointiviestinnästä saatua tietoa kohtaan on erityisen tärkeää. On todennäköistä, että tällä tutkimuksella saatu tieto siitä, millaisia käännöstoimistot haluaisivat asiakkaidensa olevan, heijastelee vahvasti blogien markkinoinnillista luonnetta.

Analyysin kohteena oli pieni rajattu joukko käännösyrityksiä sekä kirjoituksia vain muutamalta viime vuodelta. Analyysini tuloksia on vaikea yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia käännösyrityksiä saati muualla maailmassa toimivia toimistoja. Tutkimani yritykset edustivat keskisuuria käännösalan toimijoita, ja niiden alaa ovat aineiston perusteella erityisesti asiatekstien käännökset sekä lokalisointi. Esimerkiksi lakialan tai lääketieteen alan käännösyrityksiä tutkimalla tulokset olisivat varmasti toisenlaisia. Käännösala on melko moninainen ja yritykset erikoistuneita, minkä lisäksi yritysten koot vaihtelevat suuresta pieneen, minkä takia tulosten yleistäminen kaikkia yrityksiä koskeviksi on vaikeaa. Yrityksen koko lisäksi määrittää pitkälti yrityksen käytettävissä olevia resursseja, jotka taas vaikuttavat siihen, miten asiakkaan rooliin käännöspalvelujen kanssatuottajana suhtaudutaan.

Tutkimuksen teon jälkeen heräsi ajatuksia myös siitä, minkälaisiksi palveluiksi käännöspalvelut tulevaisuudessa muotoutuvat. Analyysini perusteella mitään käännöspalvelun standardimallia ei löydy, vaan jokainen toimeksianto on äärimmäisen yksilöllinen ja suhteellisen vaikea massatuotteistaa. Myös alalla vallitseva jako lyhytaikaisiin tai uusiin ja toisaalta pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin asettaa eri toimeksiannot melko vaikeasti keskenään vertailtaviksi. Asiakkaiden toiminta ja sitoutumisen aste vaihtelee myös melko paljon, joten mitään selkeää roolijakoa käännöstoimiston ja asiakkaan välillä ei ole.

Käännösyrietykset ovat myös teknologisten muutosten keskellä monien paineiden alla: uudet käännösteknologiset työkalut helpottavat kääntämistä, ja käännösten verkkokaupasta tulee hiljalleen arkipäivää. Käännösalan asiantuntijoiden kompetenssit vaativat jonkin verran uudelleenmäärittelyä, kun iso osa tiedosta on kaikkien saatavilla verkossa ilmaiseksi ja helposti. Onko tulevaisuuden menestyvä käännöstoimisto ikään kuin käännöspalvelujen IKEA, standardoitu käännöspalvelu, jonka käyttäjät kokoavat itse termipankkinsa elementeistä kuin huonekalut? Voi myös olla, että tulevaisuudessa käännösyrietykset alkavat myydä osaaville ja omatoimisille asiakkaille pelkästään erilaisia työkaluja kääntämisen helpottamiseksi. Erityisesti 2010-luvun *lingua francan*, englannin, kanssa monet asiakkaat ovat jo melko omatoimisia ja osaavat itse arvioida käännösten toimivuutta, mutta sama ei ole juurikaan muiden kielten laita. Myös kääntäjän työssä käytettävät menetelmät ovat kehittymässä: kääntäjien välistä yhteistyötä voidaan esimerkiksi helpottaa erilaisten joukkoistamissovellusten avulla. Verkossa toimivat ilmaiset konekääntäjät muodostavat aivan uuden mahdollisuuden sellaisille ihmisille, jotka tarvitsevat vain tietyt kriteerit täyttävää raakakäännöstä.

Analyysini perusteella käännöspalvelu on tutkimuksen tekemisen hetkellä eräänlaisessa muutostilassa, ja erityisesti uuden teknologian avulla käännöspalvelun ja asiakkaan suhde voi vielä syventyä ja asiakkaan rooli käännöstapahtumassa muuttua vielä olennaisemmaksi osaksi käännöspalvelua kuin mitä se tätä nykyä on.

Lähdeluettelo

Aineistolähteet

Translatum <<http://blogi.translatum.fi/>>

Linkit kaikkiin alla viitattuihin blogikirjoituksiin ovat osoitteessa <<http://blogi.translatum.fi/all>>. Viitattu 25.4.2015.

- T1. Translatum vie käännösprosessin pilveen. 11.2.2015.
- T2. Kokeile uutta verkkotilauslomaketta, ja saat tarjouksen sekunneissa. 14.10.2014.
- T3. Käännöstoimiston hinnasto - mikä kaikki siihen vaikuttaa? 10.9.2014.
- T4. Miten käännösmuistit toimivat? 27.8.2014.
- T5. Kone kääntäjänä - mihin se soveltuu? 6.8.2014.
- T6. Translatum innovoi käännöspalveluiden verkkokauppaa. 5.6.2014.
- T7. Ohjelmistokääntäminen vaatii taitoa ja teknologiaa. 9.4.2014.
- T8. ”Because communication is global” - maapallon laajuista viestintää. 26.3.2014.
- T9. Konserniviestintää monikielisesti - vahvistuuko vai vesittykö yrityskuva? 12.3.2014.
- T10. Yksi sana, yksi merkitys - standardienglannin edut. 19.2.2014.
- T11. Rakenteinen dokumentointi tehostaa lokalisointia. 4.2.2014.
- T12. Hyvin organisoitu dokumentointi tuottaa kustannussäästöjä. 21.1.2014.

Delingua <<http://www.delingua.fi/fi/blogi>>

Linkit kaikkiin alla viitattuihin blogikirjoituksiin ovat osoitteessa <<http://www.delingua.fi/fi/blogi>>. Viitattu 25.4.2015.

D1. Miksi kääntäjä kyselee? 28.1.2015, kirjoittaja Jenni Miettunen.

D2. No news is good news? 19.3.2014, kirjoittaja Marika Ryyänen.

D3. Tällä olisi vähän kiire... 2.2.2013, kirjoittaja Anu Raitio-Huopaniemi.

D4. Sen piti olla helppo homma. 20.5.2012, kirjoittaja Susanna Saarikivi.

D5. Sanalla on kaksi hintaa. 20.3.2012, kirjoittaja Katja Virtanen.

Maris Multilingual <<http://maris.fi/fi/aihe/blogi>>

Linkit alla viitattuihin blogikirjoituksiin ovat osoitteessa <<http://maris.fi/fi/aihe/blogi>>. Vanhempia blogikirjoituksia voi selata sivun alalaidassa olevan sivuvalikon kautta. Viitattu 25.4.2015.

M1. Kääntääkö vai eikö kääntää? 3.12.2014.

M2. Ei sisältöä ilman muotoa. 23.4.2014.

M3. InDesign-tiedostojen kääntäminen. 17.3.2014.

M4. Kielistrategian merkitys kansainvälistyvälle yritykselle. 18.4.2013.

Kirjallisuus

- Abdallah, Kristiina (2012): *Translators in Production Networks. Reflections on Agency, Quality and Ethics*. Academic dissertation. Joensuu: University of Eastern Finland.
- Alasuutari, Pertti (1994): *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Bitner, Mary Jo (2001): "Self-service technologies: what do customers expect?" *Marketing Management* (Vol. 10 Issue 1, Spring 2001), s. 10–11.
- Chesterman, Andrew (2006): Questions in the sociology of translation. Teoksessa Duarte, João Ferreira, Alexandra Assis Rosa ja Teresa Seruya (toim.): *Translation Studies at the Interface of Disciplines*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Delingua (2015): Yritys. Delingua Oy. <<http://www.delingua.fi/fi/yritys>> Viitattu 17.4.2015.
- Drugan, Joanna (2013): *Quality in Professional Translation. Assessment and Improvement*. London: Bloomsbury Academic.
- Gouadec, Daniel (2007): *Translation As a Profession*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Grönroos, Christian (2010): *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Havumetsä, Nina (2012): *The Client Factor. A study of clients' expectations regarding non-literary translators and the quality of non-literary translations*. Academic dissertation. Helsinki: University of Helsinki.
- Herranz, Manuel: *What is The Size of the Translation Industry?* Pangeanic. <<http://www.pangeanic.com/blog/translation/what-is-the-size-of-the-translation-industry.html>> Viitattu 17.4.2015.
- Isohookana, Heli (2007): *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Jänis, Marja (2008): Kääntämisen laatu. Teoksessa Oittinen, Riitta; Pirjo Mäkinen (toim.): *Alussa oli käänös*. 67–81. Tampere: Tampere University Press.

- Karjaluoto, Heikki (2010): *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kielitoimiston sanakirja (2014). Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 35. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. <<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>> Päivitetty 11.11.2014. Viitattu 17.4.2015.
- Lauscher, Susanne (2000): Translation Quality Assessment. Where can theory and practice meet? *The Translator* 6 (2), 149–168.
- Löytynoja, Johanna (2013): *Palvelulähtöinen ajattelu käännösosalalla*. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Maris Multilingual (2015): *Tietoja yrityksestä*. Maris Multilingual. <<http://maris.fi/fi/maris-multilingual/>> Viitattu 17.4.2015.
- Nord, Christiane (1997): *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Ojasalo, Jukka (1999): *Quality dynamics in professional services*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Pentikäinen, Maria (2010): *Verkkosivut osana käännöstoimistojen verkkoviestintää*. Pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.
- Reiss, Katharina & Hans J. Vermeer (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Sanastokeskus TSK (2010): *Sosiaalisen median sanasto*. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto> Viitattu 17.4.2015.
- SFS-EN 15038 (2006). *Käännöspalvelut. Palveluvaatimukset*. Helsinki: Suomen Standardoimisliitto SFS.
- SKTL (2015): *Jaostot*. Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto ry. <<http://www.sktl.fi/liitto/jaostot/>> Viitattu 17.4.2015.
- SKTL:n mietintö (1997): *Asiakirjakäännösten laadunvarmistusta selvittävän työryhmän mietintö*. Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto ry.

- SKTOL (2015): *Suomen käännöstoimistojen liitto*. <<http://www.sktol.org/fi/index.html>> Viitattu 17.4.2015.
- Translatum (2015): *Translatum on kansainvälisen viestinnän asiantuntijayritys*.
Translatum Oy. <<http://www.translatum.fi/yritys>> Viitattu 17.4.2015.
- Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/>> Viitattu 17.4.2015.
- Vehmas-Lehto, Inkeri (2008): Kääntäjän työ. Teoksessa Oittinen, Riitta; Pirjo Mäkinen (toim.): *Alussa oli käännös*. 35–49. Tampere: Tampere University Press.
- Vermeer, Hans J. (1996). *A Skopos Theory of Translation*. Heidelberg: TEXTconTEXT.
- Wilson, Alan; Valarie A. Zeithaml; Mary Jo Bitner; Dwayne D. Gremler (2008):
Services marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm. First European Edition. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Ylikoski, Tuire (1998): *Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista*.
Keuruu: Ky-Palvelu Oy.

English Summary

Analysis of Translation Agency Blogs – Translation Service as Cooperation between Agency and Client

The purpose of this thesis is to study how translation agencies use blog posts on their web pages in recruiting the clients to contribute to the production of translation service. Clients affect the outcome of translation service, service quality, and their service experience in multiple ways. The clients communicate with the translation agency: they give information on their own needs and wishes, and they give the agencies various background materials, glossaries, terminology etc. to ensure the quality of the service. The clients have an essential role in the production of translation service, and they possess valuable competences the agencies want to make use of to deliver a successful service. Despite the significance of the client's competences and their actions, the role of the client in the co-production of service has so far been a rather neglected area in translation studies.

The aim of this study is to tie the definition of translation service, as defined in Translation Studies, together with how service is understood and how it is being studied in the field of marketing. This study has an interdisciplinary nature: its theoretical backgrounds are both in translation studies and in marketing studies. The theory section concentrates on prior studies of translation service, service marketing, and the roles of the client in the co-production of service.

Translation agencies use social media to create a positive image of themselves and to appear to their current and future clients as valuable and respectable business partners. The research problem I attempt to resolve is what role the client has in the translation service, and how the translation agency communicates the cooperative nature of translation service to the clients.

To solve this problem I choose to search for answer to the following research question:
how do the blog posts of translation agencies show translation service as interaction and cooperation between the translation agency and the client?

Translation Service as Interaction

The sociology of translation focuses on people and the study of their observable behavior. Some analytical models have been developed to study the sociological questions of translation, but many areas have been neglected and their theories been underdeveloped. These areas include the study of the relationship between the translator and the client (Chesterman 2006, 9).

For the purposes of this study, the translation agency is defined as a company that delivers services of multilingual communications. Translation is mainly a business to business activity, which means that the marketing communications of translation agencies is aimed at the individuals responsible for the purchases of the client company.

Service and *product* are both words of the standard language and marketing terms. For the purposes of this study, I define translation service as an entity that is being sold on the market. Christian Grönroos defines service as follows:

A service is a process consisting of a series of, at least to some extent, intangible functions, where the functions are being offered as solutions to the client's problems and they are being delivered usually, although not necessarily, as interaction between the client, service workers, and/or physical resources or products, and/or the systems of the service provider.

(Grönroos 2010, 77, translated from Finnish by SL)

The main focus of this study is the third point of the definition: the interaction between the client and the service provider. The client participates in the service delivery process at least to some extent as a co-producer of the service (Grönroos 2010, 79). In the translation service process, this means for instance that the client gives various pieces of information to the translation agency in one or more phases of the translation process.

For the purposes of this study, I use Daniel Gouadec's (2007, 16) division of translation service process into three distinct phases: pre-translation phase, translation phase and

post-translation phase. The pre-translation phase includes all the actions performed before the translator receives the source text. The translation phase consists of the actual transferring of the language-culture combination. The post-transfer phase includes all the corrections made to the initial translation, as well as all other actions performed after the translation phase. (Gouadec 2007, 13–27.)

According to Wilson *et al.* (2008, 299), the clients usually participate in the coproduction of services at least to some extent. The clients are also in part responsible for defining whether the service meets their requirements. Sometimes the clients misunderstand their roles and do not know what to do in a certain situation, which contributes to the negative experiences of the delivered service. Translation service belongs to the category of services with high customer participation, as defined by Wilson *et al.* (2008, 301), where the client co-creates the service product together with the service provider. This is shown in that the services in this category possess the following characteristics:

- Active client participation guides the customized service
- Service cannot be created apart from the customer's purchase and active participation
- Customer inputs are mandatory and co-create the outcome

(Wilson *et al.* 2008, 301)

Defining the quality of a translation service is problematic: we can focus on the translated texts as products and see how they function in their intended environments. According to Susanne Lauscher (200, 150), mere lists of criteria for a 'good' translation are not enough to define translation quality in professional contexts where quality seems to depend on multiple factors.

The Finnish national standard *Translation services. Service requirements* is supposed to define and establish the service quality requirements of services delivered by the translation service providers (SFS-EN 15038, 6). The standard gives each translation service provider a rather broad selection of ways to act according to the wishes of each individual provider. Whether the standard can work in defining translation service quality is a relevant question: it may be that its strengths are more in the internal use of

a translation agency, where the flow of the process and the appropriate use of translation tools is easier to monitor using the standard.

For the purposes of this study, I define translation service quality from the viewpoint of the client. Service quality is defined according to how well the client's experience of the service meets the client's expectations (Jänis 2008, 75). However, on many occasions the clients do not know specifically what they want: this uncertainty of the clients has been characterized with the term *fuzzy expectations* (Ojasalo 1999, 81–82). Rasmussen & Schjoldager (2011, 87) assert that one significant factor that diminishes translation quality is that the clients do not understand the translation process. According to Joanna Drugan (2013, 136), trusting the clients is risky because of their lack of knowledge: they do not necessarily understand the translators' questions or all that translation encompasses. According to the translation project coordinators, extensive educating of the clients is seen as essential to ensure a satisfactory quality of the translations (Drugan 2013, 136).

According to Nina Havumetsä, the clients' expectation of a quality translation service is one that is fast and trustworthy, and provides high quality texts with a service attitude. It is not necessarily rightful to say that the quality of a service is high when the client is happy: first of all, the translation must adhere to the quality levels of professional translators, and secondly, the clients must feel that their levels of service quality have been met. If the quality of a translation service is defined with the service meeting the client's needs, it is an important task of the service provider to strive to understand what the client's needs really are, and how the needs can be met with the service.

Marketing Communications of Translation Services

The material for this thesis is studied from the viewpoint of customer-oriented marketing. It is a way of thinking that encompasses the whole organization, where the starting point for each function of the organization is the satisfaction of the client's needs (Ylikoski 1998, 23). Marketing communications must follow the business idea of the organization coherently, the communications must be in line with the service idea of the organization, and fit together with the service product the organization produces. All this is based on the satisfaction of the client's needs.

First, the organization must define the level of participation it wishes from its clients. After the level of participation has been chosen, the organization will define more accurately the roles of the client in service delivery. The client's tasks may involve helping oneself, helping others and promoting the organization. (Wilson *et al.* 2008, 311.)

When the client's roles have been accurately defined, the organization may think how to support the realization of those roles. Customer participation is supported by the following factors (Wilson *et al.* 2008, 313):

- 1) the clients understand their roles and how they are expected to act
- 2) the clients are able to act in an expected way
- 3) the clients receive value by acting in an expected way.

First, the organization must fill the roles with suitable clients: the clients' responsibilities and roles must be clearly visible in all communication of the organization. The clients must be socialized and educated to fill their roles effectively. Via the socialization process, the clients learn to appreciate certain values of the organization, develop their competences of acting in a certain service context and develop their skills of working with the employees. (Wilson *et al.* 2008, 313). Rewarding elements for clients include an increased control of the service production process, monetary rewards, time-savings, and physical and mental rewards, according to Wilson *et al.* (2008, 314).

The blog is a highly popular communication medium for corporations. Writing a blog is itself a cooperative action between the organization and the client. It is a type of supplementary service of which the organization does not charge anything, but which has been implemented because the clients seem to have a need to know something about translation services and language in general. The task of the organization is to promote their own activities and deliver a positive message to all its interest groups, which means that corporate blogs usually have a strong positive tone. According to Isohookana (2007, 35), the role of communication is especially emphasized in marketing of services, because the basic characteristics of service include co-production of the service in cooperation between the organization and the client.

Research Data and Methods

The research data was gathered by selecting the blogs of the organizations who were members of the Association of Finnish Translation Companies (SKTOL). This way, it is possible to select a reasonable number of blogs to be analyzed in this Master's Thesis. Three of these translation agencies, Translatum, Maris Multilingual and Delingua, have blogs on their web pages. The actual data is gathered from the three blogs by limiting the texts to the ones that discuss translation services and that have been clearly aimed at current or future clients, according to the themes of the texts. The actual data consists of twenty-one blog posts from Translatum, Maris Multilingual and Translatum.

The analysis method I choose is qualitative content analysis, which enables the researcher to understand the data and that way produce a solution to the research problem (Alasuutari 1994, 30–31). The first step to approach the data is thematic organizing, which I use to categorize the data to entities that are thematically similar. Preliminary categorization is carried out by reading and studying the texts systematically, searching for references of cooperation and interaction between the translation agency and the client. The categories were formed on the basis of how the texts seemed to discuss the same forms of customer action and similar themes. The same thematic categorization is used for organizing the analysis section (Chapter 5) of the thesis. In addition, the categorized data is analyzed from the viewpoint of the different phases of the translation service process: the themes are analyzed according to the division of the translation service process to pre-translation, translation, and post-translation phases, as defined in Chapter 2.4. Next, analysis of the different phases and their visibility in the client's actions according to the blog posts was carried out. Finally, the themes were analyzed from the viewpoint of how the client is being recruited to participate in the service as service co-producer by using the themes by Wilson et al. (2008), introduced in Chapter 3.2.

Naturally, blog posts are un-narrowed and unfocused research data as such, and they contain much material that is completely irrelevant to the research problem and the research question. Because of their unfocused nature, many blog posts had to be left outside the data. Right in the beginning of the research process it became clear that one

challenge of this study is the narrowing of the data and the problematic nature of categorization. On the other hand, completely unstructured data that exists despite the research and the researcher's actions (so called *naturally occurring data*) is ideal for analysis because it makes it possible to use many methods and analyze the data from many viewpoints (Alasuutari 1994, 74).

Source criticism is an essential part of qualitative research. While conducting the research, it was essential to consider a called fact viewpoint: it must be considered whether the information the data gives is factual and whether the informant is honest (Alasuutari 1994, 80). In the case of this study, the data consists of marketing communications aimed at clients. It is clear that the function of marketing communications and promotion is to increase the profits of the communicating organization, and the intention of the texts is to make the clients react to them so that they increase the profits of the company. This means that in certain situations the factuality of the texts must be especially considered.

Research Results

The findings of this study were divided into four main themes that were analyzed with respect to the phases of the translation service process and to the roles of the client. The blog posts were analyzed from the viewpoints of 1) communication between client and agency; 2) automation of translation process; 3) effects of client's actions on client's resources; and 4) client's preparatory work.

1) In the communication between the agency and the client, the analysis highlights an ideal client type as prepared, active, committed, and educated. The client communicates with the agency voluntarily and unpromptedly, for instance by giving the agency supplementary material, old text versions, previously used translations, and information on the intended style and language variant. It is assumed that the client understands the nature of translation as a complicated process, where not only the language is being changed to another but in addition, much extra material and information on the context of the text is needed to produce a correct translation. According to the analysis, the blog posts mention that translation agencies pose questions to the clients during each translation commission, and it is also considered an unquestionable part of the

translation service that the clients provides the agencies with the answers to these questions. An ideal client is also an active provider of feedback: after a successful translation service they provide the agency with positive feedback and after an unsuccessful service they provide negative feedback in a constructive way.

2) The translation agencies emphasize translation technology and automation, especially when discussing making the tender, proposal and ordering phase more fluent, and in using client-specific translation memory applications. The client is encouraged to try out the chances that new technology offers because according to the agencies it saves the client's time and money. In addition, the blog posts are a way of educating the client about the pricing conventions in the translation business, and the reasons behind this seems to be the assumption that the client is not aware of the demanding nature of translation and the fact that translation is a time- and resource-consuming, professional activity. Nevertheless, word-based pricing seems to be a rather unquestioned pricing convention in the business since it is said to be the fairest pricing convention for the client.

3) According to the analysis, the blog posts claim that the client's actions have an effect on the client's resources, namely time and money. The clients are also encouraged to look at their needs from a broader perspective, and concentrate their acquired services to one service provider: this is justified with diminishing costs, better translation quality, and increased security. In other words, the client is advised to gain better control of costs by choosing the right activities. However, source criticism is important especially in this part of the analysis. The texts are used for marketing communications of the translation agencies, and it is part of their interests to make the clients commit themselves to their services and concentrate their purchases to one agency: that way the agency can increase its profit.

4) The blog posts expect that the clients consider and prepare for translation activities in advance. Client actions and contributions are justified by emphasizing long-term benefits instead of short-term gains. The client is advised to consider translation broadly in the contexts of all business activities of the organization. Making the right choices is justified with diminishing costs, and fluent, fast, and high quality translations. Client

forethought and preparation is linked to the translation service as a larger entity: not only one particular text and its translation process but the translation service as a certain kind of long-term partnership. It is worth questioning whether the model for translation service process by Gouadec (2007, 16) appears as most suitable model for process description, or could it be reasonable to develop additional models to describe long-term relationships between the agencies and clients.

Conclusions

This study shows that according to the blog posts, the client's actions are essential especially in the pre-translation phase of the translation service process, before the translator begins the actual translation of the text. In addition, most of the client's communication and voluntary and spontaneous notes of wishes and restrictions form a part of the pre-translation phase. The client's tasks in the post-translation phase include giving the agency feedback on the translation and information on the changes later added to the translation. The client's actions in the translation phase are mainly limited to answering the translator's questions, which is itself an essential part of every translation commission and is seen as one of the obvious tasks of the client. Other client actions in the translation phase are not yet fully established, but some agencies aim for real-time editing of the translation together with the client by using new technologies.

The last theme to highlight is clients as sophisticated and educated agents. According to the analysis, the clients are considered experts of their own texts, experts of their own field of specialization and rather good quality controllers that can essentially affect the successful outcome of the service themselves by their own actions. For instance, the client is given certain responsibilities when the translators ask them for extra information on the text, and the analysis shows that the agencies want to show the clients that they respect the clients' opinions on style and terminology issues. The agencies do not willingly take responsibility of the final choice of terminology but they seem to assume that the final responsibility of the term choice is client's. This way, the blog texts of translation agencies show the clients as rather sophisticated and educated agents who have linguistic capabilities as well as other competences and resources to monitor and control the quality of the translations.

This thesis creates one image of the relationship of the translation agency and the client, and the client's effect on translation service. According to the thesis, the clients are expected to have a significant effect on the translation service in pre-translation, translation and post-translation phases. This analysis aims to emphasize the client's role as an actively participating agent and continues to bring the client's role more into discussion in translation studies. However, this thesis does not necessarily communicate the whole truth about the client's ideal role because the blog posts have above all a marketing function. To acknowledge this, it is suggested that the future research focus more on how clients actually work in real service situations.